

Konwenty mangi i anime w Polsce – między fandomem a turystyką popkulturową

Sabina Ryczko

sabina-ryczko@wp.pl

Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7826-6826>

Przemysław Charzyński

pecha@umk.pl

Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1467-9870>

Abstrakt: W artykule przedstawiony jest rozwój turystyki popkulturowej w Polsce, na przykładzie konwentów mangi i anime. Badania koncentrują się na wpływie tych wydarzeń na lokalną turystykę, wzorce podróżowania oraz tworzenie wspólnot fanowskich, a także na roli, jaką odgrywają w popularyzowaniu japońskiej popkultury poza Japonią. Celem pracy jest zrozumienie, w jaki sposób konwenty mangi i anime kształtują przestrzenie kulturowe, przyciągają uczestników z różnych części świata oraz generują wpływy ekonomiczne. W pracy przedstawiono również profil uczestników tych wydarzeń, wskazując, że są to młode osoby, które łączą swoje pasje z aktywnym uczestnictwem w wydarzeniach takich jak cosplay, prelekcje czy warsztaty. Przeprowadzona analiza pokazuje, jak konwenty stanowią platformę do wymiany doświadczeń i pogłębiania zainteresowań kulturą dalekowschodnią, a także podkreśla ich rolę w promowaniu turystyki i rozwoju przemysłów kreatywnych.

Słowa kluczowe: kultura Dalekiego Wschodu, Japonia, Korea, festiwale komiksu, cosplay

Wprowadzenie

Turystyka kulturowa zyskuje na znaczeniu jako forma eksplorowania pasji, hobby i tożsamości, a jednym z jej dynamicznie rozwijających się obszarów jest turystyka związana z popkulturą. Turystyka popkulturowa rozwinęła się w oparciu o zjawiska takie jak książki, filmy, seriale i muzyka dedykowane szerokiemu gronu odbiorców. Podróżowanie do miejsc związanych z literaturą lub jej autorami nie jest nowym trendem. Jednak należy je rozpatrywać w kontekście dynamicznego rozwoju przemysłów kreatywnych, rosnącej produkcji filmów, seriali, książek i muzyki, a także powszechnego dostępu do Internetu i jego rosnącej roli w rozpowszechnianiu popkultury (Lundberg, Lexhagen 2014). Nowym zjawiskiem jest mnogość skomercjalizowanych ikon i artefaktów kultury, ze szczególnym uwzględnieniem miejsc, lokacji, które

nabrały popkulturowego znaczenia oraz intensywne i różnorodne sposoby, w jakie ludzie się z nimi identyfikują. Dynamiczny rozwój przemysłów kreatywnych, masowa konsumpcja popkultury, rosnąca rola społeczności fanowskich, a także konwergencja mediów i cyfryzacja odegrały kluczową rolę w kształtowaniu turystyki popkulturowej jako odrębnego fenomenu (Lundberg & Ziakas, 2018a; Lexhagen i in. 2023).

Turystyka popkulturowa w dużej mierze opiera się na sile nostalgii i przywiązaniu do znanych treści, co doskonale ilustrują mangowe pielgrzymki – podróże do miejsc, które posłużyły za tło dla popularnych serii. Fani odwiedzają rzeczywiste lokalizacje przedstawione w *mandze* i *anime*, włączając je w osobiste doświadczenie odbioru kultury (Tanimura 2012, s. 187 – 199). Podobne mechanizmy rządzą zjawiskiem turystyki *otaku*, gdzie kluczową rolę odgrywa dążenie do fizycznego kontaktu z ukończonym uniwersum. Napędza to rozwój sektora turystycznego opartego na popkulturze, obejmującego muzea, sklepy z gadżetami, a przede wszystkim konwenty, które są centralnym punktem fanowskiego życia i miejscem intensywnej interakcji z popkulturowymi światami, łącząc fanów w przestrzeniach, gdzie kultura japońska, sztuka komiksowa oraz animacja spotykają się z lokalnymi tradycjami i praktykami. Zachowanie fanów na konwentach jest mieszanką fascynacji, kreatywności i interakcji społecznej. Wielu z nich postrzega te wydarzenia jako przestrzeń do swobodnej ekspresji, gdzie mogą „żyć” w świecie swoich ulubionych bohaterów. Niektórzy fani rywalizują w konkursach *cosplayowych*, inni angażują się w panele dyskusyjne, spotkania z twórcami komiksów oraz zakupy limitowanych edycji gadżetów. Uczestnicy często tworzą zorganizowane grupy tematyczne, rekonstruując znane sceny lub uczestnicząc w zainscenizowanych walkach superbohaterów.

Turystyka komiksowa w amerykańskim fandomie superbohaterskim jest także silnie związana z konwentami, takimi jak San Diego *Comic-Con*, które stały się kluczowymi wydarzeniami dla miłośników komiksów i popkultury. Uczestnicy tych wydarzeń to szeroka grupa, obejmująca zarówno wieloletnich fanów komiksów, jak i nowych entuzjastów, którzy przyciągani są przez popularność filmowych adaptacji superbohaterskich. Charakterystycznym elementem jest *cosplay* – uczestnicy przebijają się za swoje ulubione postacie, wkładając wiele wysiłku w tworzenie autentycznych strojów i odgrywanie ról.

Pod względem ekonomicznym, turystyka komiksowa generuje znaczne przychody. Duże wydarzenia, jak *Comic-Con*, przyciągają tysiące uczestników z całego świata, co przekłada się na zyski dla hoteli, restauracji i branży pamiątkarskiej.

Przemysł rozrywkowy również korzysta na rosnącej popularności konwentów, wykorzystując je do promocji nadchodzących filmów i seriali o superbohaterach (Obmann 2021, s. 1-77).

Turystyka popkulturowa jest coraz ważniejszym elementem współczesnej branży turystycznej, przyciągając fanów różnych dziedzin kultury popularnej, w tym *mangi*, *anime*, gier komputerowych oraz komiksów. Jednym z najstarszych i najbardziej prestiżowych wydarzeń tego typu jest *Lucca Comics & Games*, który odbywa się w Lukce we Włoszech od 1966 roku. Festiwal ten przyciąga setki tysięcy uczestników, czyniąc Lukkę jednym z najważniejszych miejsc na mapie turystyki komiksowej. W 2011 roku sprzedano 155 000 biletów, w 2012 roku liczba ta wzrosła do 182 217, a w 2013 roku osiągnęła 217 646 sprzedanych wejściówek, co łącznie z darmowymi wejściami dawało ponad 380 000 uczestników (Lemmia, Saccob, Crociatac i in. 2018, s. 162-173). W kolejnych latach liczby te nadal rosły, czyniąc *Lucca Comics & Games* jednym z największych wydarzeń komiksowych na świecie, ustępując jedynie japońskiemu *Comiketowi*.

Drugim istotnym komiksowym eventem o globalnym znaczeniu jest Festiwal Komiksowy w Angoulême, organizowany we Francji od 1974 roku. Jest to jedno z najbardziej prestiżowych wydarzeń poświęconych sztuce komiksowej, przyciągające twórców, wydawców i fanów z całego świata. *Angoulême International Comics Festival* koncentruje się na artystycznym i literackim aspekcie komiksów, wyróżniając się prestiżowymi nagrodami oraz licznymi wystawami tematycznymi.

Oba wydarzenia stanowią istotny element światowej mapy turystyki popkulturowej, łącząc pasjonatów komiksów i fantastyki w unikalnym doświadczeniu kulturowym (Lemmia i in. 2018, s. 162-173).

Wydarzenia takie jak konwenty *mangi* i *anime* oraz festiwale komiksowe nie mogłyby istnieć bez społeczności fanów. Wśród fandomu *mangi* i *anime* wyróżniają się *otaku* i *weeaboo* - dwie grupy odbiorców japońskiej popkultury, które odgrywają kluczową rolę w globalnym fandomie *mangi* i *anime*. Termin "*otaku*" pojawił się w Japonii w latach 80. XX wieku i pierwotnie miał negatywne konotacje, oznaczając osoby obsesyjnie zainteresowane *mangą*, *anime* lub grami, które często izolowały się od społeczeństwa. Współcześnie *otaku* to po prostu pasjonaci japońskiej popkultury, którzy gromadzą kolekcje gadżetów, uczestniczą w konwentach i są aktywni w fanowskich społecznościach internetowych.

Weeaboo to określenie, które pojawiło się w kulturze zachodniej i odnosi się do osób spoza Japonii, które w przesadny, a często powierzchowny sposób idealizują japońską kulturę. Charakteryzują się oni częstym używaniem japońskich zwrotów w rozmowach, noszeniem ubrań inspirowanych stylem *anime* oraz próbami naśladowania japońskiego sposobu życia bez głębszego zrozumienia historii i kontekstu kulturowego. W przeciwieństwie do *otaku*, którzy koncentrują się na swoim hobby, *weeaboo* bywają krytykowani za brak refleksji nad rzeczywistymi aspektami japońskiego społeczeństwa.

Obie grupy łączy głębokie zaangażowanie w popkulturę Japonii, a ich działalność wpisuje się w szerokie zjawisko turystyki popkulturowej (Adhitama 2021, s. 436 – 443).

Ważnym zjawiskiem w obrębie azjatyckiej popkultury jest *Hallyu*, czyli "Koreańska Fala", fenomen, który obejmuje różne aspekty kultury Korei Południowej, w tym muzykę *K-pop*, seriale telewizyjne (*K-dramy*), komiksy (manhwę) filmy czy modę (*K-fashion*) oraz kosmetyki (*K-Beauty*). Zjawisko to rozpoczęło się w latach 90., ale jego globalna ekspansja nabrała tempa w XXI wieku. Przełomowym momentem był rok 2012, gdy *PSY* podbił świat viralowym utworem "*Gangnam Style*". Kolejne lata przyniosły sukces zespołów takich jak *BTS* i *Blackpink*, które zdobyły szczyty list *Billboardu* i stały się ambasadorami kultury koreańskiej na świecie (Hargitai i in. 2023, s. 537 – 555).

Hallyu przyciąga miliony fanów do Korei Południowej, którzy odwiedzają miejsca znane z popularnych dram czy teledysków, a także uczestniczą w koncertach *K-popowych* i wydarzeniach fanowskich. Ponadto rosnące zainteresowanie koreańską kulturą piękna sprawia, że turyści odwiedzają dzielnice handlowe, jak seulski *Myongdong*, w których znajdują się sklepy z kosmetykami (Bae i in 2017). Trend ten wpisuje się w globalne przemiany turystyki popkulturowej, która coraz częściej łączy konsumpcję medialną z podróżami do miejsc związanych z ulubionymi treściami. Wpływ *Hallyu* na gospodarkę Korei jest ogromny – w 2019 roku przemysł *K-popu* i *K-dram* wygenerował 12,3 miliardów dolarów zysku (<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> dostęp 5.03.2025). Liczba turystów odwiedzających Koreę z powodów związanych z popkulturą stale rośnie – według szacunków w 2015 roku kraj ten odwiedziło ponad 13,2 mln turystów, a w roku poprzednim było to 14,2 mln osób (Bajgier-Kowalska i in 2017). W 2023 roku Koreę

odwiedziło 11,03 miliona zagranicznych turystów. Według danych *Koreańskiej Organizacji Turystycznej* ponad 35% z nich było wieku równym lub mniejszym niż 30 lat. Spośród prawie 4 milionów młodych turystów 32% podróżowało głównie w poszukiwaniu treści i miejsc związanych z *Hallyu* (www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=248031 dostęp 11.03.2025).

Hallyu jest przykładem na to, jak popkultura może kształtować globalne trendy turystyczne i wpływać na rozwój przemysłów kreatywnych, łącząc pasję fanowską z realnym doświadczeniem podróży. Według *Forbes India* w 2022 roku 178 milionów osób zadeklarowało bycie fanami *Hallyu*. W Europie liczba fanów osiągnęła 13,2 miliona. Liczba klubów fanowskich na Starym Kontynencie również wzrosła – z 1 464 w 2021 roku do 1 684 w 2022 roku, co podkreśla znaczenie Europy jako kluczowego ośrodka rozprzestrzeniania się *Hallyu* (www.lemonlab.pro/k-culture-hallyu-tourism-statistics-and-trend-report-2024/ dostęp 5.03.2025).

Japońska popkultura odgrywa, podobnie jak w przypadku koreańskiej, istotną rolę w kształtowaniu wizerunku Japonii na arenie międzynarodowej, przyciągając rzesze fanów na liczne wydarzenia organizowane na całym świecie. Według kalendarium *Cool Japan* opracowanym w Japońskim Gabinecie Premiera, każdego roku poza Japonią odbywa się około 200 Wydarzeń Japońskiej Popkultury (WJP) (Kawamata i in, 2017). WJP to wydarzenia przyciągające fanów japońskiej popkultury, która bywa określana jako „Ucieleśnienie ducha współczesnej Japonii”. Z perspektywy turystyki, japońska popkultura stanowi okno na ten kraj, a WJP pełnią rolę katalizatora, zachęcając ludzi do podróży do Japonii. Dwa najbardziej znane WJP to *Japan Expo* w Paryżu (Francja) oraz *Anime Expo* w Los Angeles (USA).

W Polsce japońska popkultura cieszy się od 3 dekad rosnącą popularnością. Organizowanych jest wiele konwentów poświęconych mandze i *anime*, a ich liczba systematycznie rośnie. Wydarzenia te gromadzą fanów japońskiej popkultury, oferując atrakcje takie jak prelekcje, konkursy cosplay, panele dyskusyjne oraz strefy wystawców. Do najbardziej znanych konwentów należą m.in. *Animatsuri*, *Magnificon* i *Ryucon*, które od lat cieszą się dużą popularnością i przyciągają uczestników z całego kraju. Obok dobrze znanych konwentów nieustannie pojawiają się nowe inicjatywy, czego przykładem jest *Kaiju Manga Festiwal* w Łodzi, którego pierwsza edycja odbyła się w marcu 2025 roku (www.facebook.com/events/1148919970236228 dostęp 11.03.2025). Obok konwentów działają także fundacje lub stowarzyszenia organizujące

spotkania poświęcone mandze i anime, jak np. fundacja *Lubikon* w Lublinie (www.facebook.com/profile.php?id=61557441573304 dostęp 25.03.2025).

Celem niniejszej pracy jest analiza turystyki popkulturowej związanej z konwentami *mangi* i *anime* w Polsce jako zjawiska, które kształtuje współczesne praktyki podróżowania, budowania wspólnot oraz kreowania przestrzeni kulturowej oraz stworzenie wstępnego profilu turysty „mangowego”.

W pracy zostały przedstawione konwenty *mangi* i *anime* oraz festiwale komiksu, które odbywają się w Polsce, stanowiąc istotną część kultury fanowskiej w kraju. Wydarzenia te nie tylko przyciągają uczestników pasjonujących się japońską popkulturą, ale także odgrywają znaczącą rolę w popularyzacji tego zjawiska, zarówno w kontekście lokalnym, jak i międzynarodowym. Przebadano, w jaki sposób te wydarzenia wpływają na rozwój lokalnej turystyki, co oferują uczestnikom, a także jaką rolę odgrywają w promowaniu japońskiej popkultury poza krajami Dalekiego Wschodu.

Aby zrealizować cel postawiono następujące pytania badawcze:

- jaki jest poziom zainteresowania wybranymi aspektami kultury dalekowschodniej, w tym japońską popkulturą wśród młodzieży akademickiej;
- jakie są preferencje uczestników konwentów *mangi* i *anime* w zakresie atrakcji, które są oferowane podczas tych wydarzeń.

Badanie pozwoliło nakreślić profil uczestników konwentów *mangi* i *anime*, uwzględniając ich cechy społeczno-demograficzne oraz preferencje dotyczące uczestnictwa w wydarzeniach fanowskich. Wyniki ankiet pozwoliły ocenić poziom zainteresowania japońską popkulturą oraz dostarczyły informacji na temat wpływu konwentów na kształtowanie turystyki popkulturowej w Polsce oraz ich roli w budowaniu więzi społecznych i wspólnoty fanowskiej.

Metody badań

W celu poznania zainteresowania aspektami kultury dalekowschodniej związanymi z *mangą* i *anime* oraz konwentami *mangi* i *anime* wykorzystano trzy metody badawcze.

Zastosowano w pracy metodę opisową. Bazując na materiałach wtórnych wykorzystano przy niej literaturę zarówno polskojęzyczną, anglojęzyczną, japońskojęzyczną, czeskojęzyczną, serbskojęzyczną, jak i węgierskojęzyczną. Oprócz

tęgo do napisania pracy wykorzystano również serwisy internetowe, strony oraz wydarzenia na portalach społecznościowych uwzględnionych w pracy.

Drugą zastosowaną metodą była obserwacja uczestnicząca prowadzona w trakcie czterech konwentów, na których byli licznie reprezentowani fani mangi i anime. Wydarzenia te to: *Pyrkon* w czerwcu 2024 r., *Animatsuri* w lipcu 2024 r., *Copernicon* we wrześniu 2024 r., *Warszawskie Targi Fantastyki* w grudniu 2024 oraz w kwietniu 2025.

W pracy zastosowano także metodę sondażu diagnostycznego. Przeprowadzono dwie ankiety. Pierwsza z nich - Badanie znajomości aspektów kultury dalekowschodniej wśród studentów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu (UMK) przeprowadzona była techniką CAWI – internetowo, w społeczności studentów UMK. Odpowiedzi zbierane były w okresie od maja do października 2024 roku. W ankiecie wzięło udział 679 studentów UMK. Zaproszenie do udziału w badaniu zostało przesłane za pośrednictwem dziekanatów większości wydziałów, które przesyłały link do ankiety studentom poprzez pocztę USOS. Zaproszenie trafiło do ok. 12000 studentów. Najwięcej odpowiedzi w ankiecie pochodziło od studentów Wydziału Humanistycznego oraz Nauk Społecznych, co może sugerować, że wyniki nie w pełni oddają zainteresowania całej społeczności akademickiej. Odpowiedzi udzieliły głównie osoby, które zwróciły uwagę na tytuł ankiety – można więc przypuszczać, że w mniejszym lub większym stopniu interesują się kulturą dalekowschodnią, tym bardziej że kierunki, na których studiują, często sprzyjają takim zainteresowaniom.

Kwestionariusz pierwszej ankiety składał się z 10 pytań. Pierwsze cztery pytania miały charakter metryczkowy. Kolejna część ankiety obejmowała pytania mające na celu ocenę stopnia zainteresowania respondentów różnymi aspektami kultury Dalekiego Wschodu. Pytania te dotyczyły m.in. uczestnictwa w wydarzeniach związanych z tą kulturą, zakupu przedmiotów z nią związanych, a także rodzaju tych przedmiotów. Na końcu kwestionariusza znalazły się dwa pytania dotyczące odbytych i planowanych podróży do krajów Dalekiego Wschodu. Druga ankieta zatytułowana *Badanie zachowań turystycznych uczestników konwentów mangi i anime w Polsce* przeprowadzona została dwoma technikami – CAWI oraz CAPI. Odpowiedzi zbierane były w okresie od maja do października 2024 roku, a w badaniu wzięło udział 222 respondentów.

Druga ankieta została udostępniona na tematycznych grupach na portalu społecznościowym *Facebook*¹, dwóch *fanpage'ach*² oraz na w relacji „*cartoonistki*”. Badanie przeprowadzono również wśród uczestników trzech konwentów, na których licznie reprezentowani byli fani mangi i *anime* – *Pyrkonie* (czerwiec), *Animatsuri* (lipiec) oraz *Coperniconie* (wrzesień) w 2024 roku. Kwestionariusz tej ankiety składał się z 26 pytań. Pierwsze sześć pytań miało charakter metryczkowy i obejmowało zagadnienia związane z płcią, wiekiem, wykształceniem, miejscem zamieszkania, sytuacją zawodową oraz liczbą odwiedzonych krajów. Siódme pytanie miało charakter przesiewowy i skierowane było do osób wypełniających ankietę online i dotyczyło uczestnictwa w konwentach *mangi* i *anime*. W przypadku odpowiedzi „nie”, kwestionariusz automatycznie kończył się dla danego respondenta. Pozostałe pytania dotyczyły zarówno ogólnego zainteresowania *mangą* i *anime* oraz uczestnictwa w konwentach. Respondenci odpowiadali na pytania dotyczące liczby odwiedzonych konwentów w ciągu roku, początków ich zainteresowania *mangą* i *anime*, częstotliwości zakupu *mang* oraz przedmiotów związanych z kulturą Dalekiego Wschodu, a także uczestnictwa w *cosplayu*. W tej ankiecie pojawiły się pytania tożsame z tymi zawartymi w pierwszym badaniu, dotyczące zainteresowania aspektami kultury dalekowschodniej oraz planów podróźniczych do krajów azjatyckich. Ostatnich sześć pytań kwestionariusza bezpośrednio odnosiło się do turystyki związanej z konwentami. Dotyczyły one planów zwiedzania miast, w których odbywają się konwenty, miejsc noclegowych uczestników, towarzystwa podczas wydarzeń, preferowanego rodzaju turystyki oraz wpływu konwentów na turystykę w danym mieście.

Popkultura Dalekiego Wschodu

Słowo "*manga*" wywodzi się z języka japońskiego i składa się z dwóch znaków *kanji*. Pierwszy z nich, *man* (漫), oznacza „bezcelowo”, „niechący”, „wbrew sobie”, lub „niepohamowany”. Drugi, *ga* (画), tłumaczony jest jako „kreska”, „obraz” lub „pociągnięcie pędzla” (Chudoba, 2024 s. 258). Początki *mangi* sięgają VIII w. w Japonii, kiedy popularne były zwoje *emaki*. W XVIII w. rozwijały się drzeworyty

¹ „Cosplayawka - jak będzie na Konwencji. Sekcja Eventów Cosplayowych”, *Anime & Fantastyka Polska*, „Jak będzie w Mangozjebawce – Kult wszystkiego o anime”, „Japonia - podróż na własną rękę”, „Ogarnięte Mangozjeby”, „Pokolenie Kawaii”, „Anime Polska”, „Anime & Manga i nie tylko /Otaku/”.

² „Informator Konwentowy” i „My Fandom Academia”.

ukiyo-e, a Hokusai użył terminu „manga” jako „niepowstrzymanych obrazów”. W XIX w. manga zyskała znaczenie w prasie, a w XX w. pojawiły się komiksy dla dzieci. Po II wojnie światowej, po złagodzeniu cenzury i dzięki tanim wydaniom, manga stała się fundamentem współczesnego komiksu japońskiego, z rewolucją zapoczątkowaną przez Osamu Tezukę³ (Chudoba, 2024 s. 266 - 269).

Manga zaczęła zdobywać popularność poza Japonią w drugiej połowie XX wieku, szczególnie w latach 80. i 90., gdy zaczęto ją tłumaczyć w USA i Europie. Kluczową rolę w jej rozwoju odgrywają trzy japońskie wydawnictwa powstałe w latach 70.: *Kōdansha*, *Shūeisha* i *Shōgakukan* (Zarychta 2015, s. 159 - 172).

Manga dzieli się na wiele gatunków, co pozwala jej trafić do zróżnicowanej publiczności. Jednym z głównych podziałów mang jest podział na wiek oraz płeć odbiorcy – wyróżnia się mangi *kodomo* (dla dzieci), *shōnen* (dla nastoletnich chłopców), *shōjo* (dla nastoletnich dziewcząt), *seinen* (dla dorosłych mężczyzn) oraz *josei* (dla dorosłych kobiet) (Woźniewska 2014; Thompson 2007).

Manhwa zajmuje ważne miejsce w kulturze Korei Południowej, łącząc elementy rodzime i zagraniczne. Kluczowym momentem był rok 1998, kiedy zniesiono zakaz dystrybucji kultury japońskiej. Choć otwarto się na wpływy z Japonii, rząd jednocześnie wspierał rozwój własnych komiksów, chcąc chronić lokalny rynek i budować unikalną, koreańską tożsamość *manhwy*. (Koh 2012, s. 171 – 205). Manhwa to koreański termin odnoszący się do komiksów i kreskówek, także animowanych. Poza Koreą zazwyczaj oznacza południowokoreańskie komiksy. Kraj ten jest dziś jednym z czołowych producentów komiksów na świecie, a manhwa – podobnie jak manga w Japonii – czerpie z historii i oferuje bogactwo form oraz gatunków. (<https://animanga.fandom.com/wiki/Manhwa> dostęp 5.01.2025). Przykładem *manhwy* jest np. *Solo Leveling*, które dzięki swojej popularności w 2024 roku otrzymało adaptację anime (<https://myanimelist.net/topmanga.php?type=manhwa> dostęp 9.02.2025). Ponadto również od 2024 roku *Solo Leveling* wydawane jest w Polsce przez Wydawnictwo *Waneko* (<https://sklepwaneko.pl/kategoria/1259-solo-leveling> dostęp 0.02.2025).

³ Tezuka Osamu ur. 1928, nazywany "bogiem mangi", przyczynił się do jej ogromnej popularyzacji, wprowadzając charakterystyczny styl narracji i rysunku inspirowany animacjami Walta Disneya i Maxa Fleishera. Mangi rysował już od dzieciństwa jednak tytuł, który przyniósł mu największą popularność to *Tetsuwan Atomu* znany jako *Astro Boy* (Chudoba, 2024, 270 – 271).

Manhua to chińskie komiksy, które łączą tekst z obrazem, czerpiąc z tradycji malarstwa tuszem. Choć mniej znana niż manga, *manhua* zyskuje popularność od przełomu XIX i XX wieku, kiedy to termin wprowadził Feng Zi-Kai. W okresach wojny i Rewolucji Kulturalnej dominowała tematyka propagandowa. Od 2001 r. chiński rząd wspiera rozwój *manhua*, a popularne serie to *Little Piggy's Time Machine* i *Confucius Did Not Say* (De Masi, Chen 2010, s. 7-10).

Manhua obejmuje różne gatunki, wśród których szczególnie popularny jest *wuxia*, czyli historie o bohaterach sztuk walki. (<https://astralpetstore.net/what-is-manhua/> dostęp 5.01.2025).

Webtoony to cyfrowe komiksy tworzone z myślą o czytaniu na urządzeniach mobilnych, publikowane pionowo na stronach i w aplikacjach. Łączą obraz, dźwięk, animacje i elementy interaktywne. Ich rozwój rozpoczął się w Korei Południowej na początku XXI wieku i szybko zyskały ogromną popularność – dziś codziennie czyta je ok. 1/3 Koreańczyków. Wzrost ten wspierały infrastruktura cyfrowa, konkurencja rynkowa i rządowe inwestycje od 2014 roku (Hyung-Gu 2016, s. 1 –13). *Webtoony* odnoszą też sukcesy za granicą, m.in. w USA i Chinach. Jednym z najpopularniejszych tytułów jest *Lore Olympus*, który zdobył ponad 1,4 miliarda wyświetleń i od 2022 roku dostępny jest także w Polsce w wersji drukowanej (www.webtoons.com/en/romance/lore-olympus/list?title_no=1320 dostęp 9.02.2025).

Anime to japońskie filmy animowane, których początki sięgają 1917 roku (*The Monkey and the Crab* Seitaro Kitayamy). Podczas II wojny światowej pełniły funkcje propagandowe, a po jej zakończeniu nastąpił dynamiczny rozwój tego medium. Powstanie studia *Toei Animation* w 1956 roku zapoczątkowało erę klasycznych produkcji, m.in. *The Tale of the White Serpent* (1958) – pierwszego kolorowego pełnometrażowego *anime*. Dzieła takie jak *Akira* (1988) ugruntowały światową pozycję *anime* jako istotnego elementu kultury popularnej (Filiciak 2001, s. 281 - 296).

Termin *visual novel* odnosi się do interaktywnych gier narracyjnych, które łączą tekst, grafikę, muzykę i wybory gracza wpływające na przebieg fabuły. Kluczową cechą jest rozgałęziona narracja prowadząca do różnych zakończeń. Gatunek narodził się w latach 80., a jego prekursorem była gra *The Portopia Serial Murder Case* (1983). Za pierwszą prawdziwą *visual novel* uznaje się horror *Otogirisō* (1992), który odniósł komercyjny sukces i wyznaczył standardy dla kolejnych produkcji (Bashova, Pachovski 2013, s. 3 – 4).

Istotnym elementem popkultury w Japonii są *dramy*. *NHK* (Japońska Korporacja Nadawcza) rozpoczęła eksperymenty z telewizją w 1939 roku, a pierwszy dramat, *Yugemge* (1940), opowiadał o dzieciach czekających na matkę. Z powodu wojny *NHK* przerwało nadawanie w 1941 roku. W latach 50. pojawiła się pierwsza adaptacja *mangi* (Todoroki Sensei, 1955). W latach 60 zaczęły pojawiać się pierwsze *j-dramy*. (<https://mydramalist.com/article/a-brief-history-of-japanese-dramas> dostęp 14.01.2025).

K-drama to koreańskie seriale telewizyjne, które zyskały popularność globalnie, głównie dzięki platformom streamingowym. Telewizja w Korei rozwinęła się od lat 50., a pierwszy serial wyemitowano w 1962 roku. W latach 90. pojawiły się seriale jednosezonowe (12–24 odcinki), a obecnie rosnącą popularność zdobywają dramaty internetowe. (www.90daykorean.com/kdrama/ dostęp 14.01.2025). Dramy, które przyczyniły się do globalnej popularności *k-dram*, to m.in. *Boys Over Flowers*, *Full House* oraz *Winter Sonata*. Te produkcje były ważne w rozwoju koreańskiej telewizji i miały ogromny wpływ na międzynarodowe zainteresowanie koreańską kulturą i rozrywką.

W innych państwach azjatyckich dramy również są produkowane. Popularność na świecie zdobywają również tajwańskie dramy (*lianxuju*). Popularność zaczęły zdobywać w latach 90 XX wieku (Kasarełko 2015, s. 113-123).

Chiny również wzięły przykład z innych azjatyckich krajów i zaczęły tworzyć swoje dramy. Chińska telewizja rozpoczęła działalność w 1958 roku, a pierwszą dramą była "A Mouthful of Vegetable Pancake". Po rewolucji kulturalnej (1966–1976) produkcja dram wznowiona, a obecnie chińskie dramy są popularne, choć cenzurowane przez rządową agencję NRTA (<https://mydramalist.com/article/a-brief-history-of-chinese-dramas> dostęp 14.01.2025).

J-pop, czyli japońska muzyka *pop*, jej początki połowy XX wieku. Łączy różne style, od *jazzu* i *pop-rocka* po "idol *pop*", gdzie artyści zdobywają fanów dzięki wizerunkowi. Historia *J-popu* sięga ery *Showa* (lata 20. do 80.), kiedy zachodni jazz i

blues wpłynęły na *ryūkōka*⁴, przekształconą później w *enka*⁵ i *kayōkyoku*⁶. W latach 60. *rock and roll* oraz grupy wzorowane na *Beatlesach*, jak "Group Sounds", ukształtowały *pop-rock*. W latach 80. dominowały *electropop* i *city pop* – połączenie *funku* i *soft rocka*, aż do ugruntowania terminu *J-pop* w latach 90 (www.masterclass.com/articles/j-pop-music-guide dostęp 15.01.2025). Przykładem japońskiego zespołu o światowej popularności jest *Casiopea*. Założony w 1976 roku, zadebiutował albumem w 1979 roku. Zespół łączył jazz fusion z muzyką rozrywkową, wydając ponad 40 albumów na całym świecie. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Casiopea> dostęp 9.02.2025). W latach 90. *J-pop* zyskał popularność dzięki artystom, takim jak *B'z*, *Mr. Children* czy *Namie Amuro*. Muzyka ta, promowana przez trasy koncertowe, *anime* i gry, zachowuje unikalne japońskie brzmienie, wyróżniając się na tle innych azjatyckich nurtów, jak *K-pop* (www.masterclass.com/articles/j-pop-music-guide dostęp 15.01.2025).

K-pop to muzyka z Korei Południowej, której początki sięgają 1992 roku, gdy *Seo Taiji and Boys* zrewolucjonizowali scenę muzyczną. W latach 90. powstały kluczowe agencje, jak *SM*, *JYP* i *YG*. Dzięki internetowi *K-pop* stał się globalnym fenomenem, a zespoły i artyści koncertują na całym świecie, w tym w Europie i USA (www.britannica.com/art/K-pop dostęp 15.01.2025).

Light novel to japoński gatunek literacki, skierowany początkowo do młodzieży, a później także dorosłych. Charakteryzuje się prostym językiem, ilustracjami w stylu mangi oraz używaniem onomatopei. Często tworzy wielotomowe cykle, a ilustracje odgrywają ważną rolę w przekazywaniu fabuły (<https://tanuki.pl/slownik/haslo/light-novel> dostęp 5.01.2025).

Danmei to chiński podgatunek literatury internetowej, skierowany głównie do kobiet, który romantyzuje relacje między homoseksualnymi mężczyznami. Wywodzi się z japońskiej kultury *yaoi*, ale ma unikalny chiński kontekst społeczny i kulturowy. Gatunek zyskał popularność w Chinach pod koniec lat 90. XX wieku (Yuan 2019, s. 1

⁴ *Ryūkōka* (流行歌) to japoński gatunek muzyki popularnej, który rozwinął się od lat 20. XX wieku do wczesnych lat 60., i obejmuje częściowo inspirowaną muzyką klasyczną Zachodu (<https://en.wikipedia.org/wiki/Ry%C5%ABk%C5%8Dka> dostęp 5.02.2025).

⁵ *Enka* (演歌) to japoński gatunek muzyczny, który charakteryzuje się melancholijnymi balladami wykonywanymi w tradycyjnym stylu wokalnym, nawiązując do japońskiej muzyki ludowej (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Enka> dostęp 5.03.2025).

⁶ *Kayōkyoku* (歌謡曲) to japoński gatunek muzyki pop, który łączy zachodnie i japońskie melodie, stanowiąc podstawę współczesnego J-popu. Czołowi wykonawcy tego gatunku to Hiroko Yakushimaru, Kyu Sakamoto czy Seiko Matsuda. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Kay%C5%8Dkyoku> dostęp 5.03.2025).

– 39). *Danmeie* można znaleźć na rynku światowym w języku angielskim. Na początku stycznia 2025 roku polskie wydawnictwo Czarna Owca ogłosiło, że wyda jedną z popularniejszych chińskich powieści *Tian Guan Ci Fu* – w polskim tłumaczeniu *Błogosławieństwo Niebios*. Premierę książki ogłoszono na maj 2025 roku (www.instagram.com/wydawnictwoczarnaowca/ dostęp 24.04.2025).

Fanfiction to opowiadania tworzone przez fanów, bazujące na istniejących dziełach, rozwijające ich uniwersum w nowych kierunkach. Choć ma swoje korzenie w magazynach science fiction z lat 20. XX wieku, zyskało popularność dzięki Internetowi, umożliwiając fanom łatwiejszą publikację i interakcję z czytelnikami (Bronwen 2011, s. 1-2).

Fanart to dzieła tworzone przez fanów, inspirowane postaciami z mediów. Stanowi ważny element kultury internetowej, gdzie twórcy dzielą się swoimi pracami, w tym szkicami i niedokończonymi dziełami, w ramach wspólnotowej twórczości (Seymour 2018, s. 98 – 114).

Doujinshi to samopublikowane dzieła fanowskie, takie jak komiksy, powieści i *artbooki*, często inspirowane istniejącymi dziełami lub całkowicie oryginalne. Termin pochodzi od japońskich słów oznaczających wspólne zainteresowania i publikacje. *Doujinshi* stały się popularne w Japonii od lat 70. jako część kultury fanowskiej (Lamerchis 2013, s. 154 – 176).

Wschodnioazjatycka popkultura na polskim rynku

W Polsce już od lat 70. XX wieku w kinach można było oglądać klasyki japońskiej animacji taki jak: *Kot w butach* (1972) czy *Dzieci wśród piratów* (1979). Od lat 80. tego samego wieku japońskie filmy animowane można było zobaczyć również w polskiej telewizji. Pierwszą całkowicie japońską animacją w polskiej telewizji były emitowane w roku 1979 *Wojny Planet*. Kilka miesięcy po swojej polskiej premierze, animacja została zdjęta z anteny ze względów politycznych. Jednak we wrześniu 1982 roku serial powrócił do polskiej telewizji pod nazwą *Załoga G* (Reczulski 2023, s. 37 - 74) . W pierwszej połowie lat 80. XX wieku w polskiej telewizji emitowano jako wieczorynkę serię „*Bajki japońskie*” – krótkie animacje oparte na japońskich legendach i baśniach (<https://japonia-info.pl/wieczorynka-bajki-japonskie/> dostęp 24.04.2025). W latach 90 XX wieku pojawiać się coraz więcej japońskich animacji w polskich odbiornikach. Pojawiały się one w ramówkach stacji Polonia 1 czy Polsat, a emitowane były animacje *Czarodziejka z Księżycy*, *Dragon Ball* i *Pokemon*

(Reczulski 2023, s. 37 - 74). To po pojawieniu się *Czarodziejek z Księżyca* w polskiej telewizji nastąpił pierwszy duży „boom” na *anime* (Bołalek 2011, s. 33 – 48). Aktualnie, w dobie internetu *anime* nie ogląda się już w telewizji, a przede wszystkim na serwisach streamingowych, takich jak *Crunchyroll* czy *Netflix* (Reczulski 2023, s. 37 - 74). W roku 1985 w polskiej telewizji emitowana była japońska *drama* o tytule *Oshin*. Był to pierwszy tego typu serial dostępny na polskim rynku (www.nostalgia.pl/oshin dostęp 9.02.2025).

Pierwsze wydawnictwo *mangowe* na polskim rynku, *J.P.Fantastica*, powstało w 1996 roku, a pierwszą *mangą* wydaną w Polsce było *Aż do nieba*, rok później wydano *Czarodziejka z Księżyca*. (www.jpfc.com.pl/, dostęp 1.01.2025). Kolejne wydawnictwa, takie jak *Waneko*, założone w 1999 (<https://waneko.pl/>, dostęp 1.01.2025) roku oraz *Studio JG*, działające od 2006 roku (<https://studiojg.pl/>, 1.01.2025), skupiły się na różnorodności gatunkowej i popularyzacji zarówno klasycznych, jak i nowoczesnych tytułów. *Kotori*, młodsze wydawnictwo założone w 2012 roku, specjalizuje się w publikacjach skierowanych do bardziej niszowej publiczności (<https://kotori.pl/>, dostęp 1.01.2025). Dzięki tym wydawnictwom polscy czytelnicy zyskali dostęp do szerokiej gamy *mang*, od najpopularniejszych wśród młodzieży *shōnenów* po gatunki częściej wybierane przez dorosłych odbiorców takie jak *josei* i *seinen*. Wydawnictwa te biorą aktywny udział w konwentach, organizują spotkania z fanami oraz promują twórczość *mangową* w mediach społecznościowych, co dodatkowo przyczynia się do wzrostu zainteresowania *mangą* i *anime* w kraju.

Turystyka związana z *mangą* i *anime* w Japonii

Podróże do tak zwanych „świętych miejsc *anime*” to specyficzna forma turystyki, która polega na odwiedzaniu lokalizacji, które posłużyły jako modele w produkcjach *anime* (Tanimura 2012, s. 187 – 199). W Japonii taką formę turystyki nazywa się terminem "*kontentsu tsurizumu*" (turystyka związana z mediami) odnosi się jednak nie tylko do wizyt w miejscach związanych z *anime*, ale również z innymi formami takimi jak filmy, seriale czy gry. Fenomen ten wpisuje się w szerszy kontekst turystyki kulturowej, obejmującej doświadczenia o różnym stopniu zaangażowania i motywacji turystów (Seaton, Yamamura 2014). Turyści odwiedzający takie miejsca często zabierają ze sobą zdjęcia konkretnych lokacji z animacji lub paneli z *mangi*, porównując je z rzeczywistymi miejscami (<https://likeafishinwater.com/anime-pilgrimage-seichijunrei-butaitanbou-real-life-locations/> dostęp 4.01.2025). Rząd

Japonii odgrywa istotną rolę w promocji tej formy turystyki. W 2016 powstała instytucja o nazwie Stowarzyszenie Turystyki Anime. Od 2018 udostępnia ona listę 88 “świętych miejsc *anime*”, które każdy fan powinien odwiedzić. Wśród wymienionych miejsc znajdują się np.: *Toshima Ward* w Tokio, które można było zobaczyć w *anime Durarara!*, *Yokohama City*, w którym dzieje się akcja *anime Bungou Stray Dogs* czy *Hakone* pojawiające się w *Yowamushi Pedal*. Na podstawie listy, która została udostępniona w roku 2024 można wyróżnić 5 podstawowych kategorii takich miejsc:

- lokalizacje, które pojawiły się w *mangach/anime* - na liście znalazło się 45 takich miejsc,
- muzea i centra związane z *mangą* i *anime* – 13,
- wydarzenia związane z tą tematyką 5,
- parki tematyczne – 3,
- miejsca związane z życiem twórców *mangi* i *anime* – 12.

Kategoria pozostałe obejmuje miejsca których nie dało się przypisać do poprzednich kategorii, ale mają znaczenie dla fanów *anime* i *mangi*. Są to miejsca, które nie są bezpośrednio pokazane w fabule ani nie są związane z twórcami, muzeami czy wydarzeniami, ale wciąż przyciągają uwagę jako ważne dla społeczności fanowskiej – takich miejsc jest 10. (<https://animetourism88.com/animetourismassociation/> dostęp 4,01,2024).

Zjawisko odwiedzania miejsc związanych z *anime* zyskało popularność po sukcesie anime *Lucky ☆Star* w 2007 roku. W miejscowości *Washinomiya* w prefekturze *Saitama* liczba odwiedzających wzrosła pięciokrotnie ze względu na emisję *anime*, w którym przedstawiono miejscowość. Podobne inicjatywy pojawiły się w *Toyosato* (związanym z *anime K-On!*) i *Yuwaku Onsen (Hanasaku Iroha)*. Jednym ze sposobów promocji miejsc pojawiających się w *anime* jest model "*Film Commission*" (*FC*), polegający na planowanej współpracy z twórcami *anime* przed premierą. Fanów, którzy odwiedzają takie miejsca można podzielić na trzy typy: eksploratorów, naśladowców i powracających pielgrzymów. „Eksploratorzy” identyfikują lokalizacje, prowadzą blogi, na których dzielą się informacjami oraz promują dane miejsca w mediach społecznościowych, „powracający” regularnie odwiedzają jedno miejsce, stając się poniekąd częścią jego społeczności, a „naśladowcy” korzystają z informacji udostępnianych przez innych, czyli podążają

oni za eksploratorami. Zarówno eksploratorzy, jak i powracający angażują się w życie lokalne, np. jako wolontariusze (Tanimura 2012, s. 187 – 199).

Przykładem zaangażowania mangowych turystów w działania wolontariackie może być sprzątanie miejsc czy ochrona lokalnych atrakcji. W *Omachi (Please Teacher!)* fani wspierali ochronę krajobrazu, a w *Kanonji (Yuki Yuna Is a Hero)* organizowali sprzątanie plaży, naśladując bohaterów *anime* (Mori 2022, s. 330-344).

Cosplay

Przebieranie się jest znane już od czasów starożytnych. Korzenie tego zjawiska można znaleźć w dawnych obchodach kultu Słońca, rzymskich *Saturnaliach* oraz skandynawskim festiwalu *Yule* (Sokolova 2020, s. 287 – 200).

Bardzo znaną i kultywowaną do dziś tradycją, która wiąże się z przebieraniem są bale kostiumowe i maskowe. Bale maskowe w Wenecji, będące istotnym elementem karnawału, pojawiły się już w XI wieku jako forma ludowej zabawy przed Wielkim Postem. Pierwotnie miały integrować społeczność poprzez widowiska i symboliczne wydarzenia. Po upadku Republiki Weneckiej w 1797 roku tradycja osłabła, by w 1980 roku zostać reaktywowana jako symbol kultury i turystyczna atrakcja. Maski i kostiumy wykorzystywane przy balach maskowych, stworzyły przestrzeń do eksperymentowania z tożsamością i wyglądem przez co stały się inspiracją dla współczesnych wydarzeń, takich jak konwenty *mangi* i *anime*, gdzie uczestnicy celebryją swoje pasje poprzez kreowanie i noszenie fantazyjnych strojów (Bertrand 2020, s 77-104).

Halloween, obchodzone 31 października, wywodzi się z celtyckiego święta *Samhain*, oznaczającego koniec lata i czas, gdy granica między światem żywych a zmarłych zacierała się. Święto to w Ameryce Północnej straciło religijny charakter i zyskało formę rozrywkową, z takimi zwyczajami jak "*trick-or-treating*" czy dekorowanie dyni. W XX wieku stało się komercyjnym fenomenem, z kostiumami, paradami i motywami nadprzyrodzonymi. Współczesne *Halloween* to nie tylko święto, ale i inspiracja dla popkultury, literatury, kina oraz subkultur, takich jak *cosplay*. Popkultura, ze swoimi ikonami i bohaterami, stała się również źródłem licznych pomysłów na kostiumy *halloweenowe*, które na stałe zagościły w tym corocznym wydarzeniu, przykładem może być kostium Drakuli, Frankensteina czy postaci z *Rodziny Addamsów*. Dziś stanowi formę artystycznej ekspresji, łącząc tradycję z nowoczesną kulturą celebrycji fikcji i kreatywności (Howington 2023, s. 1-28).

W krajach zachodnich, od lat 50. XX wieku, przebieranie się za postacie z popkultury, takie jak *Superman* czy *Batman*, stało się powszechne głównie wśród dzieci. Kostiumy tych bohaterów były szeroko dostępne na rynku, szczególnie w okresach takich jak karnawał czy *Halloween*. Warto zwrócić uwagę na odmiennność *cosplayu*, który praktykowany jest głównie przez nastolatków lub dorosłych (<https://childrenstheatre.org/2023/10/26/a-history-of-the-halloween-costume/> dostęp 10.02.2025). Przebieranie się za fikcyjne postacie to także popularny motyw w popkulturze. W serialu „*Teoria wielkiego podrywu*” bohaterowie wielokrotnie angażują się w cosplay, m.in. przebierając się za członków Ligi Sprawiedliwości podczas konkursu kostiumowego w odcinku „*The Justice League Recombination*” (www.glamour.com/story/the-big-bang-theory-season-12-episode-6-recap dostęp 24.04.2025).

Termin „*cosplay*” pochodzi od połączenia słów „*costume*” (kostium) oraz „*play*” (odgrywanie roli). (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Cosplay> dostęp 10.02.2025). *Cosplay* to zjawisko związane z kulturą popularną, które polega na wcielaniu się w postać z filmów, seriali, gier, komiksów czy literatury. Kluczowym elementem jest stworzenie kostiumu i makijażu, które możliwie wiernie odzwierciedlają wygląd wybranego bohatera (ryc. 1). Często towarzyszy temu naśladowanie zachowań postaci, co pozwala uczestnikom lepiej się z nią utożsamiać oraz budować iluzję dla innych osób. *Cosplay* pełni różne funkcje: jest formą ekspresji artystycznej, sposobem na przynależność do określonego fandomu oraz środkiem integracji z innymi fanami. Mimo że termin „*cosplay*” został wykreowany przez Nobuyukiego Takahashiego w 1984 roku, sama idea odgrywania ról bohaterów dzieł popkultury i noszenia kostiumów ma ponad 100-letnią historię, sięgającą początków XX wieku, gdy kultura popularna zaczęła inspirować stroje i zachowania.

Zjawisko to rozwijało się dynamicznie w Japonii i Stanach Zjednoczonych, skąd rozprzestrzeniło się na inne kraje, stając się elementem globalnej kultury. Ważną rolę w popularyzacji *cosplayu* odegrały media, które przyczyniły się do wzrostu jego rozpoznawalności.



Ryc.1. Cosplayerzy w strefie chillout podczas wiosennej edycji Warszawskich Targów Fantastyki w 2025 r. [A] cosplay postaci - Makima i Pochita - *Anime Chainsaw Man*; [B]– cospay postaci Haruhi i Tamaki - anime *Ouran high school Host Club*,

Źródło: fotografia własna

Cosplay ma podobne cechy na całym świecie, pokazywany jest on głównie na konwentach. Poza Japonią wydarzenia te stanowią główne miejsca spotkań i wprowadzają młodych ludzi do tego hobby. W 2010 roku w USA odbyło się ponad 160 takich wydarzeń, a globalnie można je znaleźć w ponad 80 krajach. *Cosplay* obejmuje postacie nie tylko z japońskich *mang* i *anime*, ale także z zachodnich komiksów czy innych mediów. Ważnymi elementami *cosplayu* są materiały wykorzystane do stworzenia przebrania, umiejętności (np. szycia czy makijażu) oraz ekonomiczne możliwości uczestników. Kluczową rolę odgrywają makijaż i jakość kostiumu. W krajach zachodnich coraz częściej akceptuje się różne interpretacje postaci, w tym zmianę płci bohatera. Choć zakup gotowych kostiumów zyskuje na popularności, na konkursach scenicznych wymaga się, aby stroje były wykonane ręcznie. Wybór postaci zależy od regionu i dostępności tytułów. W Japonii popularne jest przebieranie się za postacie z *anime* czy japońskich gier wideo, podczas gdy w Europie i USA częściej wybierane są postacie ze starszych dzieł popkultury

azjatyckiej jak i amerykańskiej oraz z dzieł lokalnych twórców. *Cosplay* bywa postrzegany jako kluczowy element konwentów *anime*, pozostaje sposobem na wyrażanie miłości do postaci, a jego subkulturowy charakter jednoczy fanów na całym świecie (Hoff 2012, s. 158 – 160). *Cosplay* w Japonii nie ogranicza się jedynie do konwentów – obecny jest również na ulicach Tokio, zwłaszcza w dzielnicy Harajuku, gdzie stanowi część miejskiej ekspresji. Zjawisko to opisała Joanna Bator, zauważając je podczas swojej podróży (Bator 2013, s. 60-62).

Konwenty *mangi* i *anime* w Polsce i na świecie

Konwenty *mangi* i *anime* to wydarzenia dla fanów, trwające od jednego do czterech dni, organizowane najczęściej przez stowarzyszenia w wynajętych szkołach, domach kultury czy centrach targowych. Sale są przekształcane w miejsca noclegowe i tematyczne, a uczestnicy korzystają z licznych atrakcji, takich jak panele dyskusyjne, konkursy, *cosplay*, warsztaty czy pokazy sztuk walki i kuchni japońskiej (Kościuch 2009, s. 31- 32). Wraz z upływem lat konwenty uległy profesjonalizacji, co znajduje odzwierciedlenie w różnorodności oferowanych atrakcji. Przykładem tego trendu jest konwent *Remcon*, którego kolejna edycja odbyła się w dniach 20–21 lutego 2025 roku. Oprócz tradycyjnych elementów, takich jak panele dyskusyjne czy konkursy, wydarzenie obejmowało również rozbudowaną strefę wystawienniczą z ponad 100 stoiskami, spotkania z gośćmi specjalnymi związanymi z tematyką festiwalu, koncerty muzyki japońskiej oraz liczne strefy tematyczne. Uczestnicy mogli także skorzystać ze strefy gier, obejmującej zarówno gry planszowe, jak i muzyczne, a także odwiedzić przestrzeń dedykowaną określonym gatunkom, takie jak strefa *danmei* (<https://remcon.pl/> dostęp 10.02.2025).

Historia konwentów poświęconych *mandze* i *anime* liczy pół wieku. Jednym z pierwszych i najważniejszych wydarzeń tego typu był *Comiket* (Comic Market), który odbył się po raz pierwszy w 1975 roku w Tokio i zgromadził około 700 uczestników, dla porównania w 2014 roku na *Comiket* pojawiło się 560 tys. uczestników, co pokazuje popularność tego festiwalu. Jego założycielami byli Yoshihiro Yonezawa oraz Teruo Harada i Jun Aniwa – studenci Uniwersytetu *Meiji*. *Comiket* miał stanowić bardziej swobodną alternatywę dla konwentu *SF Taikai* – japońskiego konwentu *science fiction*, który po raz pierwszy odbył się w 1962 roku (<https://animecons.com/events/info/3047/comic-market-1975> dostęp 10.02.2025).

Konwenty *anime* zaczęły przyciągać rzesze fanów dzięki działalności klubów fanowskich. Pierwszy amerykański konwent *anime* uznawany za pionierski to *Yamato-con* (1983, Dallas). Łączył on fanów *Space Battleship Yamato*, posiadał również typowe cechy konwentów takie jak: sala wystawców, pokazy wideo i opłaty za wejście. Przykładem jest również *Bay Con* w San Francisco z 1986 roku, który zorganizował maraton *anime*. Duże konwenty, jak *San Diego International Comic-Con*, zaczęły uwzględniać *anime* w programie w latach 80 XX wieku. Pierwsze konwenty *anime* były organizowane przez kluby fanów, takie jak *Cal-Animage Alpha*, którzy stworzyli *Anime Expo* w 1992 roku, które stało się jednym z największych konwentów *anime* w Stanach Zjednoczonych (Scrivani 2021, s. 15-24).

Konwenty *mangi* i *anime* w krajach europejskich zaczęto organizować w latach 90. XX wieku. Jednym z pierwszych był *Anime Day w Sheffield* w Wielkiej Brytanii z 1992 roku, który organizowany jest po dziś dzień. Obecnie organizowanych jest bardzo dużo większych lub mniejszych wydarzeń tego typu. Sąsiedzi Polski również organizują tego typu wydarzenia. Od 2004 roku Czechach organizowany jest *Animefest* (https://brnensky.denik.cz/zpravy_region/animefest-nedele-sobota-patek-brno-vystaviste-2023-setkani-komiks-film.html dostęp 7.02.2025). Jednymi z największych są *Japan Expo* w Paryżu, który w 2024 roku przyciągnął ponad 250 tys uczestników (www.japanpromotion.org/wabisabi/ dostęp 10.02.2025) oraz *DoKomi* organizowane w Düsseldorfie (<https://animecons.com/> dostęp 15.01.2025). W europejskich krajach również odbywają się konwenty fantastyki, które obejmują także *mangę* i *anime* w swojej ofercie. Przykładami takich wydarzeń są np. Polski *Pyrkon* organizowany w Poznaniu, który w 2024 roku przyciągnął ponad 58 tys. fanów (www.facebook.com/Pyrkon dostęp 11.02.2025) czy Kijowski *Comic Con*, którego w 2017 roku odwiedziło 22 tys. osób (<https://creativity.ua/festivals-and-opportunities/festival-dobra-i-popularizatsiya-pop-kultury-intervyu-s-organizatorami-comic-con-ukraine/> dostęp 11.02.2025).

Historia konwentów fantastyczny oraz *mangi* i *anime* w Polsce sięga lat 90. XX wieku. Początkowo były to małe spotkania fanów fantastyki, które z czasem przekształciły się w większe imprezy, wzorowane na konwentach w USA. W miarę rozwoju zanikły jednodniowe wydarzenia, ustępując miejsca dłuższym, kilkudniowym zlotom, organizowanym najczęściej w okresie wakacyjnym.

Uczestnicy mogą brać udział w konwentach po zakupie wejściówki. Dzięki tym wydarzeniom fani mogą poznawać innych pasjonatów, oglądać nowości na rynku

anime, kupować *mangi* i gadzety, a także uczestniczyć w różnych formach rozrywki i edukacji związanej z kulturą japońską (Kościuch 2009, s. 32 -53).

Na podstawie informacji ze strony <https://konwenty-poludniowe.pl/>, stron internetowych konkretnych konwentów, wydarzeń na *Facebooku* oraz korespondencji mailowej z organizatorami, stworzona została tabela konwentów *mangi* i *anime* w Polsce (Tab. 1). Przedstawiono w niej informacje o 16 konwentach *mangi* i *anime*. Większość z nich - 8, to wydarzenia, które trwają 3 dni - piątek, sobotę oraz niedzielę. 4 trwają dwa weekendowe dni, a 4 trwają jeden dzień. Najstarszy z nich *Magnificon*, odbywający się w Krakowie, powstał w roku 2003. Niestety nie udało się ustalić dokładnej liczby odbytych edycji. Konwentem, którego odbyło się najwięcej potwierdzonych edycji – 15 (tab. 2) jest *Animatsuri*. Wydarzenie to pierwszy raz odbyło się w 2008 roku i odbywa się cyklicznie co roku z wyjątkiem lat pandemicznych. Są także wydarzenia, których pierwsza edycja miała miejsce w 2024 roku, a nawet festiwal – *Manga Kaiju Festiwal* w Łodzi, który zadebiutował w 2025 roku, co świadczy o dynamicznym rozwoju rynku i rosnącym zapotrzebowaniu na tego typu wydarzenia. Liczba uczestników danego konwentu, ma wpływ na wskaźniki ekonomiczne, ponieważ przekłada się na wzmożony ruch w mieście i rosnące zapotrzebowanie na usługi związane z turystyką. Konwenty przyciągają też sprzedawców i wystawców, co sprawia, że wydarzenie staje się nie tylko atrakcją dla fanów, ale też realnym wsparciem dla lokalnej gospodarki i promocją miasta. Wydarzeniem, w którym w 2024 roku uczestniczyło najwięcej osób był *NiuCon* – Targ Japoński - odwiedziło go prawie 7,5 tysiąca osób, na drugim miejscu *Ryucon* – ponad 6 tys. osób, a na trzecim – *Animatsuri* z ponad 5,5 tys. uczestników. Liczby te można porównać z danymi np. z czeskiego *Animefestu*, który odbywa się od 2004 roku. W 2018 rok wydarzenie to odwiedziło 6 tys. osób (Hromas 2018 s. 32). Bardzo podobną liczbę uczestników, ponieważ ponad 6 tys. uczestników w 2012 roku zgromadził *Japonizam* w Belgradzie (Vukadinović 2013, s. 222).

Tabela 1. Lista konwentów *mangi* i *anime* w Polsce, które odbyły się w 2024 roku

Lp	Nazwa konwentu	Nazwa Stowarzyszenia/Fundacji, która go organizuje	Miasto, w którym się odbywa	Rok pierwszej edycji	Ilość edycji	Ilość dni	Liczba turystów odwiedzających konwent
1.	Magnificon	MiOhi	Kraków	2003	Brak danych	3	Zima 2024 – 5500 uczestników
2.	Animatsuri	Stowarzyszenie Animatsuri	Warszawa	2008	15	3	XV edycja – 5 686 uczestników
3.	NiuCon Targ Japoński	Sebastian “Abuyin” Pastuszka	Wrocław	2008	12	2	2024 – 7416
4.	Tsuru Japan Festival	Organizacja Tsuru	Rybnik	2013	11	2	Brak danych
5.	Ryucon	FunCube	Kraków	2015	8	3	VI edycja – 4288 uczestników VII edycja – 6291 uczestników VIII edycja – 6887 uczestników
6.	Festiwal Hikari	Klub Fantastyki “Druga Era”	Poznań	2019	6	3	V edycja – 4200 uczestników
7.	Remcon	Fundacja BT	Gdańsk	2018	6	3	I edycja - 800 uczestników II edycja - 600 uczestników III edycja - 1200 uczestników IV edycja -1600 uczestników V edycja - 2600 uczestników VI edycja – 4200 uczestników
8.	AnimeCon Halloween (edycja 2024 odwołana)	anime24	Poznań	2018	5	2	Brak danych
9.	Aicon	Organizacja Tsuru	Rybnik	2019	4	2	III edycja – 1500 uczestników
10.	Festiwal Akira	Akira	Lublin	2023	3	3	Brak danych
11.	Fabricon	Powiatowe Centrum Kultury Fabryczka	Wołomin	2023	2	1	I edycja - 500 uczestników
12.	Mizukon	Szczeciński Klub Azji	Przeclaw	2023	2	3	I edycja – 986 uczestników
13.	Piwokon	Stowarzyszenie Żabenska	Poznań	2023	2	1	I edycja – nie ma danych II edycja – 150 uczestników (190 z prelegentami oraz organizatorami)

14.	Hiwasai – Festiwal Ognistych Skrzydeł	Opolski Klub Fantastyki Fenix	Opole	2024	1	1	I edycja -244 uczestników
15.	NANIcon	Nanicon	Katowice	2024	1	3	Brak danych
16.	LubinKon	Konwent Kultury Azjatyckiej LubinKon 2024	Lubin	2024	1	1	I edycja – ponad 1000 uczestników

Źródło: Opracowanie własne na podstawie strony internetowej <https://konwentypoludniowe.pl/> (dostęp 3.01.2025), informacji uzyskanych drogą mailową od organizatorów, stron www oraz Facebook poszczególnych konwentów

Kolejną formą spotkań z komiksem, do którego to gatunku zalicza się *manga*, są festiwale komiksowe. W Polsce najważniejszym wydarzeniem poświęconym komiksowi jest Międzynarodowy Festiwal Komiksu i Gier, organizowany w Łodzi nieprzerwanie od 1991 roku. Festiwal ten przyciąga fanów z całego kraju, oferując bogaty program, w tym prelekcje, warsztaty komiksowe, spotkania z autorami oraz możliwość zakupu komiksów na stoiskach wydawniczych i giełdach. Jednym z najważniejszych elementów tego wydarzenia jest możliwość zdobycia autografów i rysografów od zaproszonych twórców, a także spotkania z największymi gwiazdami światowego komiksu. Od kilku lat komiksy zyskują również coraz większe znaczenie podczas Warszawskich Targów Książki, gdzie funkcjonuje specjalna sekcja „Komiksowa Warszawa”. To miejsce, w którym coraz częściej pojawiają się zarówno wydawcy, jak i autorzy komiksów (Ciołkiewicz 2016, s. 26- 27). *Manga* również odgrywa ważną rolę na festiwalach komiksowych, gdzie zapraszani są goście związani z tym medium np. twórcy *mang*, eksperci czy rysownicy. Przykładem może być zaproszenie mangaczki *est em* na festiwal Komiksowa Warszawa (<https://www.komiksowawarszawa.pl/goscie/> dostęp 7.03.2025).

Tabela 2 przedstawia trzynaście festiwali komiksu organizowanych w Polsce. Wśród nich znajduje się Międzynarodowy Festiwal Komiksu i Gier w Łodzi, który odbył się już 35 razy, a także Podkarpackie Spotkania z Komiksem w Rzeszowie, posiadające taką samą liczbę edycji. Pozostałe festiwale powstały po 2000 roku, z najnowszymi edycjami w latach 2023 i 2024. Festiwale różnią się także pod względem długości trwania – od jednodniowych, jak Radomskie Spotkania z Komiksem i Mangą, po czterodniowe, jak Komiksowa Warszawa. W zestawieniu wyróżnia się Wielogłos – Wirtualny Festiwal Słowa i Obrazu, który powstał w 2024

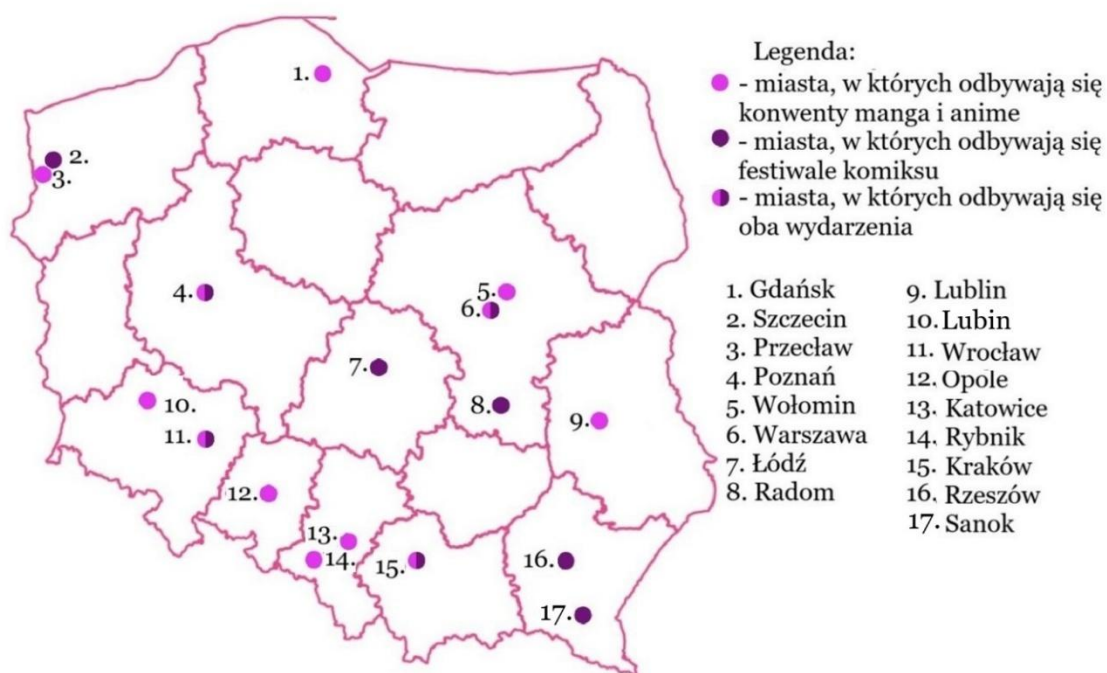
roku i jako jedyny odbywa się wyłącznie w formie online, oferując uczestnikom prelekcje oraz warsztaty internetowe.

Tabela 2. Festiwale komiksowe w Polsce, które odbyły się 2024 roku

L.p.	Nazwa festiwalu	Nazwa Stowarzyszenia/ Fundacji, która go organizuje	Miasto, w którym odbywa się	Rok pierwszej edycji	Ilość edycji	Ilość dni
1.	Podkarpackie Spotkania z Komiksem	Rzeszowska Akademia Komiksu	Rzeszów	Brak danych	35	2
2.	Międzynarodowy Festiwal Komiksu i Gier w Łodzi	Stowarzyszenie Twórców „Contur” od 2016 „EC1 Łódź – Miasto Kultury”	Łódź	1991	35	2
3.	Komiksowa Warszawa	Polskie Stowarzyszenie Komiksowe	Warszawa	2010	14	4
4.	Krakowski Festiwal Komiksu	Krakowskie Stowarzyszenie Komiksowe	Kraków	2012	13	3
5.	BETON	Pop - Art	Szczecin	2017	8	2
6.	Poznański Festiwal Sztuki Komiksowej	Brak danych	Poznań	2019	6	3
7.	Małopolski Festiwal Komiksu	Małopolski Studio Komiksu	Kraków	2023	2	2
8.	Targi Plakatu i Komiksu	Festiwal Plakatów	Warszawa	2023	2	3
9.	Radomskie Spotkania z Komiksem i Manga	Komiksowa Liga	Radom	2023	2	1
10.	Białogard Comic Con	Stowarzyszenie POLISH INDIE	Białogard	2023	2	2
11.	KLIN Festiwal Komiksu i Ilustracji	Wyspa Tamka	Wrocław	2023	2	1
12.	Sanocki Dzień Komiksu	Sanocki dom Kultury, Krzysztof Brajta	Sanok	2023	2	1
13.	Wielogłos – wirtualny festiwal słowa i obrazu	Brak danych	Forma online	2024	1	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://betoniarka.net/komiksowe-wydarzenia-w-polsce-2024/> stron internetowych festiwali oraz informacji o wydarzeniach na platformie społecznościowej Facebook (dostęp 4.01.2025)

Konwenty *manga* i *anime* oraz festiwale komiksu w Polsce odbywają się głównie w metropoliach, takich jak Warszawa, Kraków, Poznań czy Wrocław. W większych ośrodkach miejskich organizowane są też często wielokrotnie – w Poznaniu i Krakowie odbywają się po cztery takie wydarzenia rocznie, trzy w Warszawie a po dwa we Wrocławiu i Rybniku. Obok dużych miast, wydarzenia te organizowane są również w mniejszych miejscowościach, takich jak Wołomin, Przecław, Sanok, Radom, Białogard czy Lubin, głównie można zauważyć tą tendencję przy festiwalach komiksu. Mapa pokazuje, że większe zagęszczenie miast organizujących konwenty i festiwale znajduje się na południu Polski, co może wynikać z większej liczby dużych miast w tym regionie, jak Kraków, Katowice czy Wrocław (Ryc. 2). Warto również zauważyć, że pięć miast – Warszawa, Poznań, Wrocław, Kraków oraz Łódź są gospodarzami obu kategorii omawianych wydarzeń.



Rycina 2. Miasta, w których w 2024 roku odbyły się konwenty mangi i anime oraz festiwale komiksowe. Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://betoniarka.net/komiksowe-wydarzenia-w-polsce-2024/> (dostęp 4.01.2025)

Wyniki i dyskusja

Celem pierwszej ankiety było określenie poziomu zainteresowania wybranymi aspektami kultury dalekowschodniej wśród studentów na przykładzie słuchaczy Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Większość respondentów ankiety

stanowiły kobiety (63,5%), osób niebinarnych było 4,7%. Prawie ¾ respondentów ma niewielkie doświadczenie w podróżach międzynarodowych 28% z nich odwiedziło zaledwie 1-3 kraje, a 34% - 4 – 8 krajów (Tab. 3).

Respondenci ocenili swoje zainteresowanie wybranymi aspektami kultury dalekowschodniej w pięciostopniowej skali Likerta (1= nie interesuje mnie a 5= bardzo mnie interesuje), a średnie wyniki poszczególnych kategorii przedstawiono na ryc. 3. Największym zainteresowaniem cieszy się kuchnia Azji Wschodniej, (3,9). kolejne miejsca z wynikami odpowiednio 3,5; 3,4 i 3,3 zajmują architektura, tradycje i obyczaje oraz języki. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się *K-pop*, *light novel* oraz *webtoony*. Można z tego wywnioskować, że większość osób wypełniających ankietę bardziej zainteresowana jest tradycyjnymi aspektami kultury Dalekiego Wschodu - kuchnią, językami czy tradycjami niż wytworami współczesnej kultury popularnej.

Tabela 3. Charakterystyka socjodemograficzna ankietowanych (n=679)

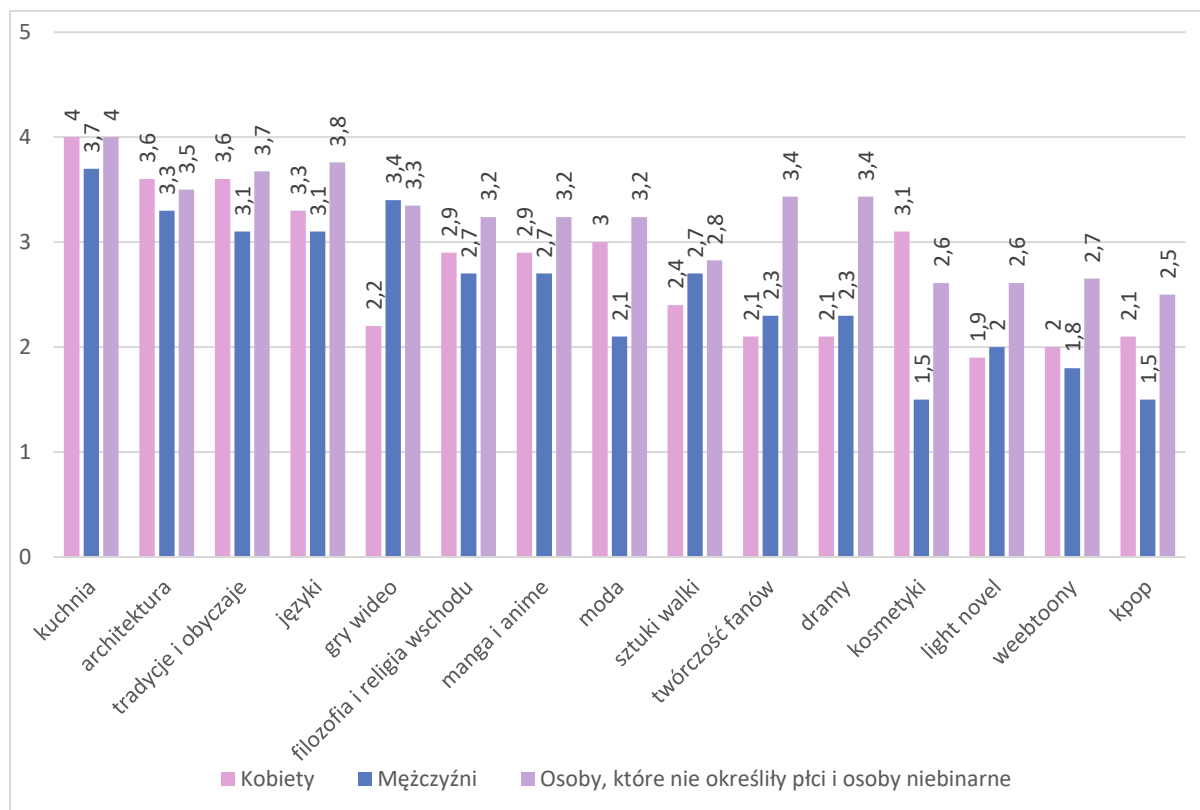
		Wartości	%
Płeć	Mężczyzna	202	29,7
	Kobieta	431	63,5
	Osoba niebinarna	31	4,7
	Osoba, która nie chciała podać płci	14	2,1
Stopień studiów	Licencjackie	452	66,6
	Magisterskie	225	33,1
	Doktoranckie	2	0,3
Liczba odwiedzonych krajów	0	56	8,2
	1-3	259	38,1
	4-8	231	34
	9-13	83	12,2
	14-20	29	4,3
	Powyżej 21	21	3,1

Źródło: opracowanie własne

W większości kategorii wskazania poszczególnych płci są zbliżone, za wyjątkiem kosmetyków i *K-popu*, w przypadku których widać zdecydowanie większe zainteresowanie wśród kobiet oraz osób, które nie podały płci i osób niebinarnych. Różnicę pomiędzy zainteresowaniem wybranych płci widać również przy grach wideo. Wśród mężczyzn średnia znajduje się na poziomie 3,4, co plasuje ją na drugim miejscu, kiedy wśród kobiet gry wideo są na dalszej pozycji ustępując językom, tradycjom czy architekturze.

Rycina 4 przedstawia stopień znacznego zainteresowania wybranymi aspektami kultury dalekowschodniej (odpowiedzi 4 i 5 w skali Likerta) z podziałem na płeć. Większość respondentów wykazała duże zainteresowanie kuchnią dalekowschodnią,

szczególnie osoby niebinarne (93,5%) i kobiety (74,5%). Tradycja, architektura i języki również cieszą się popularnością, zwłaszcza wśród osób niebinarnych. Mężczyźni najczęściej wskazywali gry wideo (56,4%) oraz architekturę (52,0%), podczas gdy kobiety wyróżniały się zainteresowaniem kosmetykami (46,2%) i modą (40,1%).

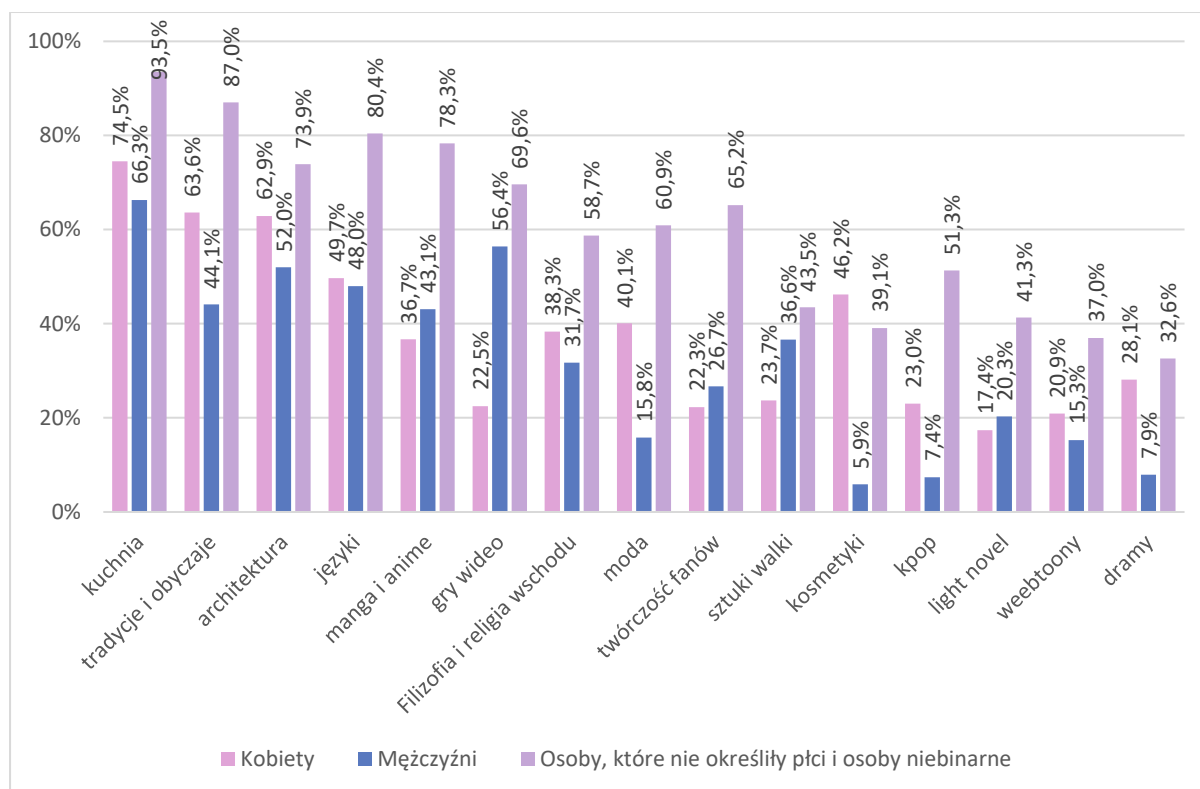


Rycina 3. Zainteresowanie wybranymi aspektami kultury dalekowschodniej z podziałem wg płci (n=679)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Wszystkie kategorie związane z popkulturą budzą duże zainteresowanie wśród osób niebinarnych, jednak największym - 78,3% - cieszą się *manga* i *anime*. Mężczyźni i kobiety wykazali mniejsze zainteresowanie tymi obszarami, a ich preferencje skupiają się na bardziej wyspecjalizowanych tematach: mężczyźni na technologii i architekturze, kobiety na kosmetykach, modzie i tradycjach. Blisko połowa (48,7%) ankietowanych odpowiedziało, że nie uczestniczyło w żadnych wydarzeniach związanych z kulturą dalekowschodnią, 33,1% było uczestnikami festiwalu/ów kuchni azjatyckiej zaś 24,2% konwentów *mangi* i *anime*. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się festiwale i koncerty *K-popowe*, takie niskie zainteresowanie może być spowodowane niewielką ilością takich wydarzeń w Polsce. 60,4% ankietowanych zakupuje przedmioty, które są związane z kulturą dalekowschodnią. Wśród tych osób

największy odsetek kupuje produkty kuchni dalekowschodniej, bo aż 84,9%, co koresponduje z odpowiedziami na pytanie o zainteresowanie poszczególnymi aspektami kultury dalekowschodniej, gdzie najczęściej wskazywaną opcją była kuchnia. 50,2% ankietowanych, którzy kupują przedmioty związane z kulturą dalekowschodnią, zadeklarowało, że nabywa *mangi*, a 49% z nich kupuje również gadżety, takie jak przypinki, zawieszki, plakaty czy kubki.



Rycina 4. Procent osób znacznie zainteresowanych (wskazanie 4 i 5) aspektami kultury dalekowschodniej z podziałem wg płci (n=679)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Ostatnie dwa pytania nawiązywały do planów oraz podróży do krajów azjatyckich. 69,1% ankietowanych wyraziło chęć podróży do krajów azjatyckich, podczas gdy 21,9% nie planuje wyjazdu. Azję odwiedziło 4,9% respondentów, a 4,1% planuje wyjazd w najbliższym czasie. Najczęściej odwiedzanym państwem była Japonia (63,6%), a kolejno Chiny (33,3%), Korea Południowa (18,2%) oraz Tajlandia (15,2%). Pozostałe kraje, takie jak Sri Lanka, Wietnam, Indie czy Malezja, były mniej popularne.

Blisko jedna czwarta (24,2%) respondentów zadeklarowała udział w konwentach *mangi* i *anime*, co pokazuje, że te wydarzenia są stosunkowo

popularne. Jest to wysoki wynik, zwłaszcza biorąc pod uwagę, że w Toruniu nie odbywa się żadne wydarzenie poświęcone tej tematyce. Jedynym dużym konwentem odbywającym się w Toruniu jest *Copernicon*, który koncentruje się na fantastyce, a *manga* i *anime* stanowią jedynie część jego programu. Należy jednak pamiętać, że badanie ankietowe nie odzwierciedla pełnego zainteresowania całej społeczności akademickiej, a raczej osób, które już w mniejszym lub większym stopniu są zaangażowane w kulturę dalekowschodnią.

Plany wyjazdów do krajów azjatyckich oraz faktyczne podróże pokazują wyraźne zainteresowanie turystyką dalekowschodnią. Aż 69,1% respondentów deklaruje chęć odwiedzenia tych krajów w przyszłości. Popularność Japonii jako celu podróży może wynikać z jej rozpoznawalności na arenie międzynarodowej dzięki połączeniu tradycji i nowoczesności, a także dominującej w stosunku do innych państw regionu popularności japońskiej popkultury.

Celem drugiej ankiety było nakreślenie profilu turysty biorącego udział w konwentach *mangi* i *anime*. Badanie miało również na celu ocenę wpływu tych wydarzeń na turystykę oraz zachowania zakupowe respondentów związane z produktami inspirowanymi kulturą azjatycką.

Większość ankietowanych uczestników konwentów *mangi* i *anime* to kobiety (48,6%), natomiast mężczyźni stanowili 36,5%, a osoby niebinarne 11%. W badaniu *Eventbrite* wśród uczestników konwentów w Stanach Zjednoczonych dominują kobiety (48,9%), a mężczyźni stanowili 48,7%. (<https://www.eventbrite.com/blog/press/press-releases/eventbrite-fandoms-study-reveals-insights-into-con-attendees-spending-and-cosplay/> dostęp 7.02.2025).

Większość uczestników to osoby młode, poniżej 25. roku życia (ponad 60% badanych), a największa grupa to osoby w wieku od 19 do 25 lat (43,7%) (Tab. 4). Podobne wyniki ukazują badania C. S. Kington (2015) gdzie osoby od 18 do 25 lat stanowiły także największy procent (38%). Analogiczną prawidłowość można zaobserwować wśród osób zainteresowanych *Comic Conem* w San Diego w 2024 roku. Największą grupą osób, która wyraziła swoje zainteresowanie jest grupa młodych dorosłych w wieku 18-34 lat (<https://business.yougov.com/content/50160-comin-con-2024-whos-interested-and-why> dostęp 7.02.2024). Pokazuje to duże zainteresowanie tą formą spędzania czasu przez młodych dorosłych.

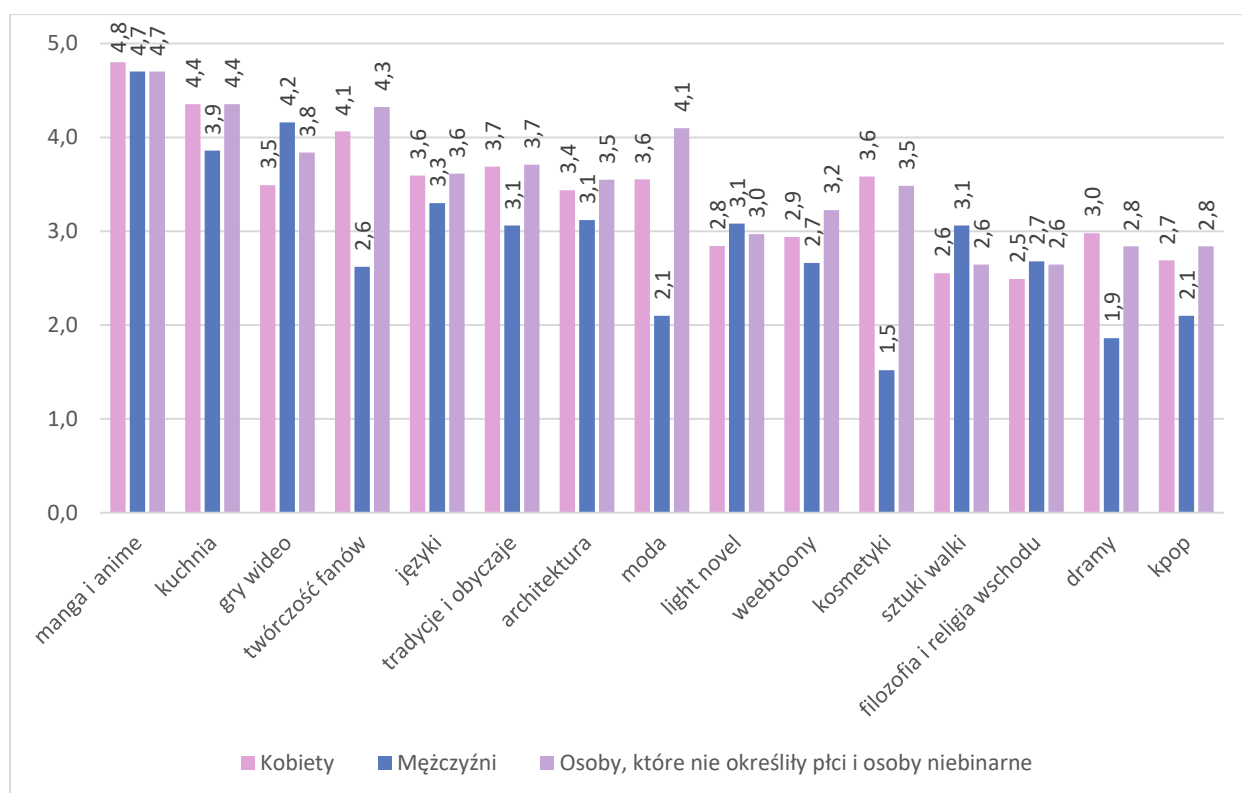
Tabela 4. Charakterystyka socjodemograficzna ankietowanych (n=222)

		Wartości	%
Płeć	Kobiety	108	48,6
	Mężczyźni	81	36,5
	Osoby niebinarne	24	10,8
	Osoby, które nie chciały podać płci	9	4,1
Wiek	Poniżej 15	10	4,5
	Od 15 do 18	37	16,7
	Od 19 do 25	97	43,7
	Od 26 do 35	59	26,6
	Od 36 do 50	17	7,7
	Od 51 do 65	1	0,5
	Powyżej 65	1	0,5
Wykształcenie	Podstawowe	36	16,2
	Zawodowe	4,5	10
	Średnie	88	39,6
	Wyższe	88	39,6
Miejsce zamieszkania	wieś	44	19,8
	małe miasto do 20 tys. mieszkańców	28	12,6
	średnie miasto od 20 do 100 tys. mieszkańców	45	20,3
	duże miasto od 100 do 500 tys. mieszkańców	52	23,4
	duże miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	53	23,9
Sytuacja zawodowa	Uczeń	48	21,6
	Student	50	22,5
	Student pracujący	28	12,6
	Pracujący	88	39,6
	Bezrobotny	8	3,6
Liczba odwiedzonych krajów	0	20	9
	1-3	71	32
	4-8	72	32,4
	9-13	45	20,3
	14-20	9	4,1
	Powyżej 21	5	2,3

Źródło: opracowanie własne

Ponad 4/5 respondentów uczestniczy w konwentach *mangi* i *anime* przynajmniej raz w roku, z czego 37,9% uczestniczy w 2-3 konwentach rocznie, a 26% bierze w nich udział raz w roku. Tylko 16,4% ankietowanych uczestniczy rzadziej niż raz na rok, a niewielki odsetek osób (1,7%) bierze udział w ponad 10 konwentach rocznie. Porównując te wyniki z badaniami M. Alberto i B. Tringali (2022, s. 227 – 239) przeprowadzonymi w Stanach Zjednoczonych, gdzie 23% ankietowanych zadeklarowało udział w jednym konwencie rocznie, 28% w dwóch, 34% w trzech lub czterech, a 13% w pięciu lub więcej, można zauważyć podobne trendy.

W odpowiedzi na pytanie o zainteresowanie aspektami kultury dalekowschodniej, najczęściej uwagi przyciągnęły *manga* i *anime* (średnia 4,8), co było zgodne z tematyką konwentów, w których uczestniczyli badani. Na drugim miejscu znalazła się kuchnia (średnia 4,2), a następnie twórczość fanów oraz gry wideo (średnia 3,7). *K-pop* cieszył się najmniejszym zainteresowaniem. Zróżnicowanie występowało w odpowiedziach według płci: wśród kobiet oraz osób, które nie określiły swojej płci oraz niebinarnych kuchnia zajmowała drugie miejsce, natomiast mężczyźni bardziej interesowali się grami wideo.



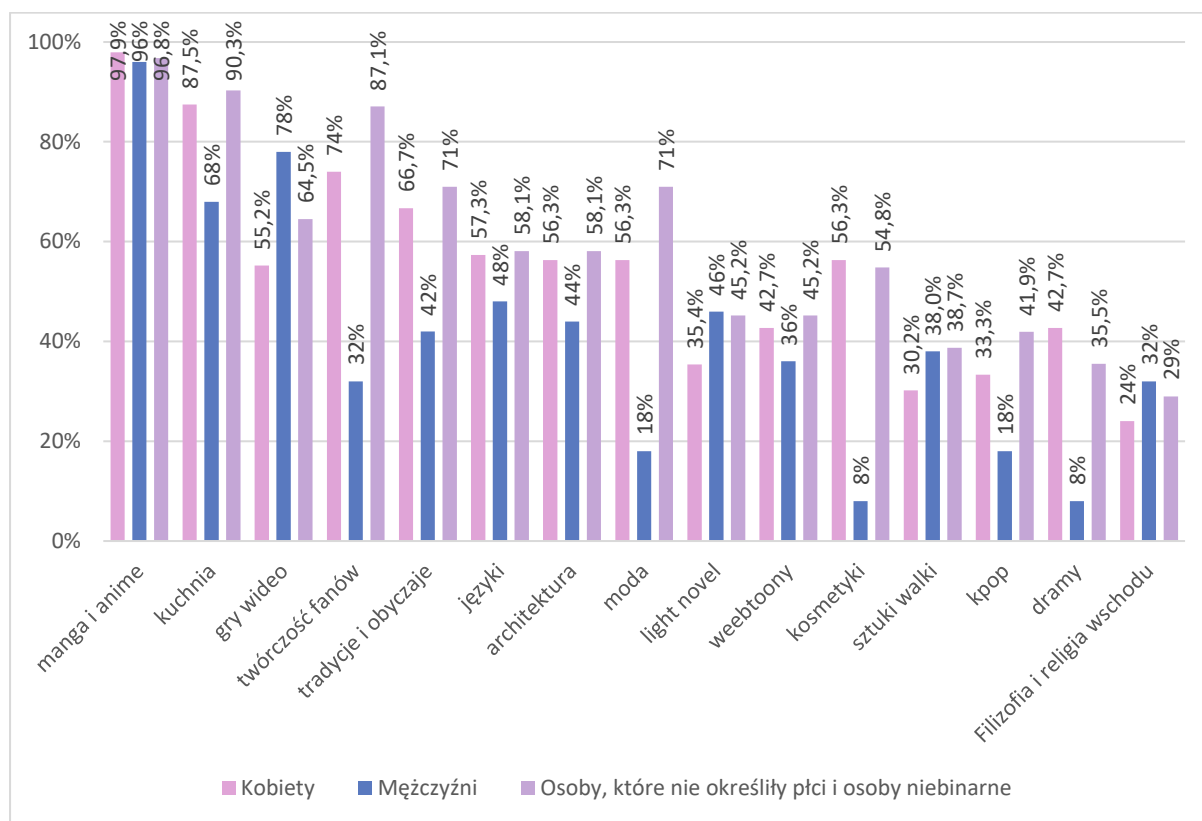
Rycina 5. Zainteresowanie wybranymi aspektami kultury dalekowschodniej wśród uczestników konwentów mangi i anime z podziałem na płeć (n=177)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

W kwestii najmniej interesujących dziedzin, dla kobiet był to temat filozofii i religii Wschodu, dla mężczyzn kosmetyki, a dla osób niebinarnych oraz tych, które nie określiły płci - sztuki walki (Ryc. 5).

Rycina 6. ukazuje udział osób, które wykazały znaczne zainteresowanie wybranymi aspektami kultury dalekowschodniej (wskazania 4 i 5 w skali Likerta), z podziałem na płeć. Wśród ankietowanych, *manga* i *anime* były najbardziej interesującymi tematami dla wszystkich grup, z niemalże pełnym zainteresowaniem

(97,9% kobiet, 96% mężczyzn i 96,8% osób niebinarnych lub nieokreślających płci). Kolejnymi popularnymi kategoriami były kuchnia (87,5% kobiet, 68% mężczyzn i 90,3% osób niebinarnych lub nieokreślających płci) i twórczość fanów (74% kobiet, 32% mężczyzn i 81,7% osób niebinarnych lub nieokreślających płci), które cieszyły się wysokim zainteresowaniem, szczególnie wśród kobiet i osób niebinarnych. Mężczyźni wykazywali znacznie większe zainteresowanie gramami wideo niż kobiety (odpowiednio 78% i 55%) oraz filozofią Wschodu i sztukami walki, natomiast wśród kobiet dominowały zainteresowania związane z kulturą, jak tradycje, obyczaje i języki. Zainteresowanie językiem japońskim można zauważyć też w badaniach V. Rončević (2021, 33-49). Z wywiadów przeprowadzonych wśród chorwackich fanów autorka wskazała, że fandom jest zainteresowanym językiem japońskim ze względu na możliwość większego zbliżenia się do kultury Japonii. *K-pop* oraz kosmetyki były najmniej popularnymi tematami w badanej grupie. Badania G. Basarana i S. Sunnetcioglu (2021, s. 3 – 11) pokazują, że *anime* znacząco wpływają na popularyzację kuchni japońskiej, wzbudzając ciekawość i zachęcając do próbowania japońskich potraw. Paralelna sytuacja występuje w przypadku K-dram i kuchni koreańskiej (Charzyński i in. 2016, s. 142). W wynikach ankiety przeprowadzonej w 2015 roku na *Japoniconie* również widać, że największym zainteresowaniem wśród aspektów kultury japońskiej cieszy się kuchnia (Jaworowicz-Zimny 2016, s. 17-29). Także ankieta przeprowadzona wśród norweskich fanów *mangi* i *anime* wskazała na ich duże zainteresowanie kuchnią japońską. Wynikało ono z chęci spróbowania potraw przedstawianych w *anime* i poznania kultury kulinarnej Japonii (Steine 2019, 54 - 57). Zaskakujące niskie zainteresowanie gastronomią azjatycką (niecałe 50%) ukazały natomiast badania przeprowadzone na Węgrzech przez *Węgierskie Stowarzyszenie Anime* (Pravda i in. 2016).



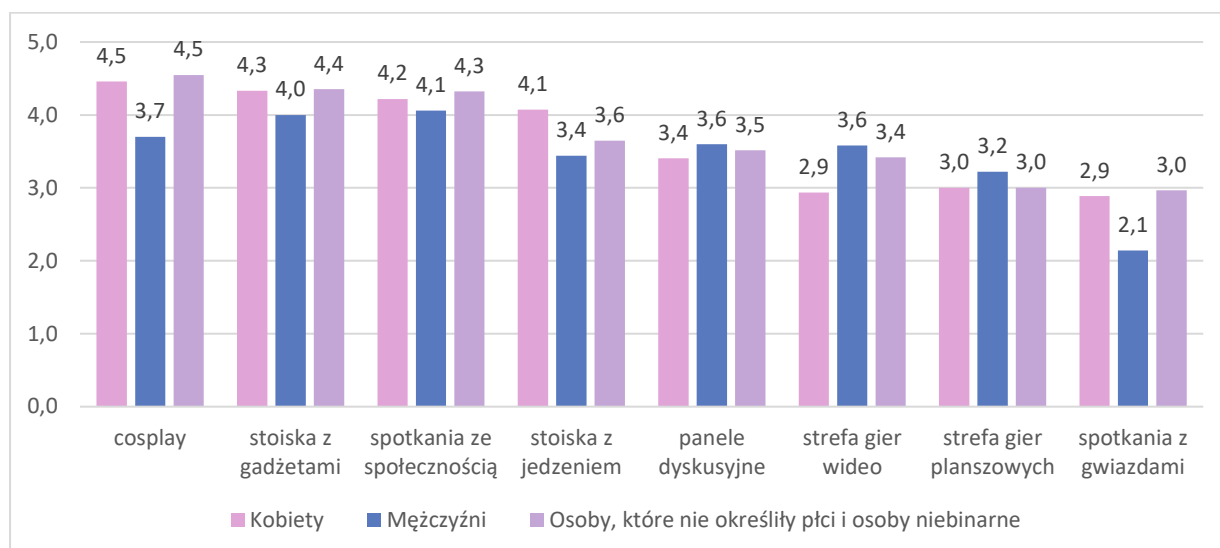
Rycina 6. Procent osób znacznie zainteresowanych aspektami kultury dalekowschodniej z podziałem a płci (n=177)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Nieco ponad połowa ankietowanych (53,1%) zadeklarowała, że na ich zainteresowanie *mangą* i *anime* mieli wpływ znajomi, którzy pokazali im tę formę rozrywki, 46,9% było już wcześniej zainteresowanych kulturą japońską. Jedna trzecia (32,8%) respondentów sięgnęła po *mangę* i *anime* z chęci poznania nowej rozrywki, 23,2% odpowiedziało, że na ich zainteresowania wpłynęły media społecznościowe takie jak *TikTok*, *Instagram* czy *Facebook*, 11,9% oglądało *anime* w polskiej telewizji będąc dzieckiem, a 10,2% zainteresowało się *mangą* i *anime* z powodu ich rosnącej popularności wśród znajomych i zwiększonej obecności w mediach. Wyniki badań wśród osób zaznajomionych z kulturą japońską lub tych, które odwiedziły czeski konwent *Animefest* lub inne podobne wydarzenia w Czechach, są bardzo zbliżone do wyników ankiety przeprowadzonej na polskich konwentach. Ponad połowa respondentów zadeklarowała, że swoje zainteresowanie kulturą japońską zawdzięcza rekomendacji od znajomych. Takie wyniki potwierdzają znaczący wpływ osób z otoczenia na uczestnictwo w różnych formach rozrywki, w tym konwentach *mangi* i *anime* (Hromas 2018, s. 30). Dwa następne pytania nawiązują do wyjazdów lub planów do krajów azjatyckich. 68,9% ankietowanych planuje polecieć, kiedy nadarzy

się okazja, 15,3% już je odwiedziła, 6,8% planuje zrobić to w najbliższym czasie, a jedynie 9% nie zamierza udać się do tego regionu. Japonia wyraźnie dominuje jako destynacja - 88,9% ankietowych, którzy zadeklarowali, że polecili do krajów dalekowschodnich odwiedziło to państwo, 29,6% Koreę Południową, 25,9% Chiny, 14,8 Tajlandię, a po 3,7% Wietnam, Kambodżę i Filipiny. Podczas badania węgierskiego fandomu *mangi* i *anime* zadano pytanie na temat wyjazdu do Japonii. Węgierska ankieta pokazuje podobne wyniki – 2% ankietowanych odwiedziło Japonię raz, 1% - więcej niż raz, a 93% nie było w Japonii, ale chciałoby pojechać (Pravda i in. 2016). Można również zadać pytanie o motywację takich wyjazdów. Badania S. Liu (2020, s. 17-21). wskazują, że motywacje turystów, którzy tworzą treści dotyczące ich doświadczeń związanych z turystyką *anime* na portalach społecznościowych, obejmują poszukiwanie autentycznych doświadczeń związanych z kulturą *anime*, chęć przeżycia unikalnych przygód, relaks oraz pragnienie zbudowania interakcji społecznych (Liu 2020). Badania wśród reprezentantów norweskiego *fandomu* na temat podróży do Japonii pokazują, że ich motywacje podróży związane są bezpośrednio z *mangą* i *anime*. Turyści chcą zobaczyć na własne oczy miejsca, które pokazane były w *anime*, kawiarnie związane z popularnymi seriami czy parki tematyczne (Steine 2019, s. 64 – 74). Wyniki ankiety przeprowadzonej na polskich konwentach pokazują, że 68,9% ankietowanych planuje wyjazd do krajów Dalekiego Wschodu, co może być związane z chęcią doświadczenia kultury *anime*, a Japonia jest najpopularniejszym celem turystyki *anime* wśród badanych.

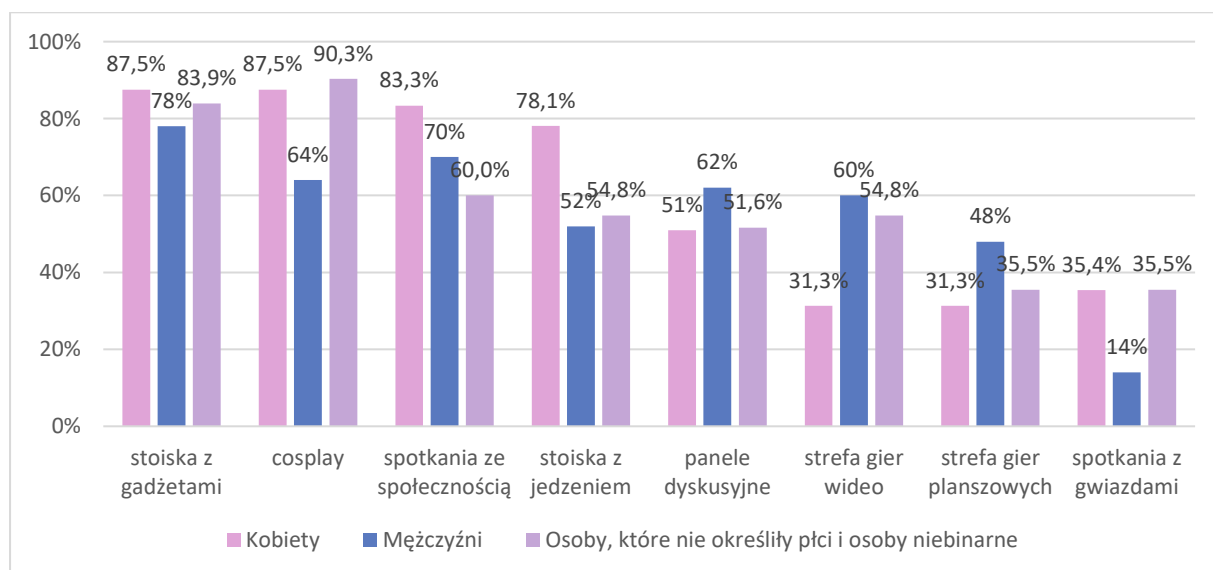
Prawie dwie trzecie ankietowanych (62,7%) zadeklarowało, że nie tworzy żadnych form twórczości fanowskich (*fanartów*, *fanfiction* czy *doujinshi*), 28,8% tworzy *fanarty*, 16,9% *fanfiction*, a tylko 2,3% *doujinshi*. Tatuaze w ostatniej dekadzie stały się bardzo popularne. Prawie jedna czwarta ankietowanych (22,6%) ma tatuaze związane z *mangą* i *anime*, 46,3% nie posiada i nie planuje, 31,1% jeszcze nie ma, ale planuje je wykonać.



Rycina 7. Najważniejsze atrakcje na konwentach mangi i anime według ankietowanych z podziałem wg płci (n=177)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Na konwentach *manga* i *anime* najważniejszą atrakcją, według ankietowanych, jest *cosplay* (średnia 4,3), a na drugim miejscu *ex aequo* znalazły się stoiska z gadżetami oraz spotkania ze społecznością (po 4,2). Kolejne miejsce zajmują stoiska z żywnością (3,8), a najmniej ważne uznano spotkania z gwiazdami (2,7). Pod względem płci, *cosplay* był najważniejszy zarówno dla kobiet, jak i osób niebinarnych, podczas gdy mężczyźni preferowali spotkania ze społecznością. We wszystkich grupach spotkania z gwiazdami uznano za najmniej interesującą atrakcję (Ryc. 7, 8).



Rycina 8. Procent uczestników oceniających atrakcje na konwentach mangi i anime jako najważniejsze z podziałem wg płci (n=177);

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Większość respondentów (67,8%) zadeklarowała, że bierze udział w praktyce *cosplay*. W badaniach R.A. Dunna i A.F. Hermanana (2020, s. 37-52), przeprowadzonymi na dwóch konwentach w USA, odsetek *cosplayerów* wynosił 67%. Można stwierdzić, że praktyka *cosplay* cieszy się podobną popularnością wśród uczestników konwentów, niezależnie od lokalizacji, co może świadczyć o jej znaczącej roli w kulturze fanowskiej na całym świecie). We wcześniejszych badaniach przeprowadzonych 2017 roku, również w USA odsetek osób, które są *cosplayerami* był mniejszy – 34,4%, jednak jest to ponad 1/3 ankietowanych, co pokazuje, że jest to znana praktyka (Reysen i in. 2017, s. 163-164). Ankietowanych zapytano także o postać, za którą się przebierają. Odpowiedzi podzielono na 5 kategorii: gry, *manga* i *anime fantasy*, *manga* i *anime akcji/sci-fi*, *manga* i *anime* codzienna historia/sportowe oraz inne (obejmuje serie niezwiązane z *mangą* i *anime* oraz *danmeie*). Najwięcej ankietowanych (40%) wypisało postacie z *mangi* i *anime fantasy*, 19,2% z gier, 15,8% z *mangi* i *anime akcji/sci-fi*, 14,2% - inne, a 10,8% - *anime* codzienna historia/sportowe. Wydaje się, że *cosplay* jest bardzo ważnym elementem konwentów, bez którego niektórzy uczestnicy nie wyobrażają sobie tych wydarzeń. Wyniki ankiety pokazują, że stroje *cosplayerów* najczęściej cechują się niecodziennym stylem.

Została podjęta także próba oszacowania wpływu konwentów na turystykę, w miastach, w których się odbywają. Ankietowani w różny sposób podchodzą do zwiedzania miast, w których odbywają się konwenty – 44,6% czasami je planuje, 39,5% traktuje konwent jako jedyną atrakcję, a 15,8% zawsze uwzględnia zwiedzanie w swoich planach. Większość (54,2%) nocuje w wynajętych pokojach, 25,4% korzysta ze *sleeproomów*, a 17,5% przyjeżdża tylko na jeden dzień. Większość uczestników konwentów (57,6%) bierze w nich udział ze znajomymi, 16,9% przychodzi z partnerem lub partnerką, a 13,6% uczestniczy w wydarzeniach samodzielnie. Wynik ten można porównać z badaniami przeprowadzonymi na Węgrzech przez Węgierskie Stowarzyszenie *Anime*. Pokazują one, że uczestnicy węgierskich konwentów *anime* najczęściej przyjeżdżają na nie ze swoimi znajomymi (Pravda i in. 2016). Pokrywa się to z odpowiedziami respondentów z badania własnego. Pokazuje to, że konwenty *mangi* i *anime* są również czasem spędzonym z przyjaciółmi. Zaledwie 9,6% ankietowanych uczestniczyło w konwentach poza granicami Polski. Pozostali nie uczestniczyli w zagranicznych konwentach, ale 32,8% ankietowanych planuje to zrobić. Ponad 77% respondentów uważa, że konwenty *mangi* i *anime* wpływają na

popularyzację turystyki w miastach. Najczęściej uprawianą formą turystyki przez respondentów jest turystyka kulturowa (55,9%), następnie wypoczynkowa (41,2%) i przyrodnicza (36,2%).

Wnioski

Przeprowadzone badania pozwoliły ocenić popularność kultury Dalekiego Wschodu wśród młodzieży akademickiej na przykładzie studentów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, nakreślić wstępny profil turysty pokulturowego uczestniczącego w konwentach *mangi* i *anime* oraz nakreślić wpływ konwentów *mangi* i *anime* na rozwój turystyki.

Analiza wyników badań ankietowych pokazuje, że studenci są zainteresowani kulturą Dalekiego Wschodu, ale w różnym stopniu jej poszczególnymi aspektami:

- największe zainteresowanie budzi kuchnia krajów Dalekiego Wschodu (prawie $\frac{3}{4}$ badanych);
- większym zainteresowaniem cieszy się architektura i kultura tradycyjna, a mniejszym popkultura
- w sferze azjatyckiej popkultury największym zainteresowaniem cieszą się *mangi* i *anime* (40% respondentów), a wyraźnie mniejszym *lightnovele*, *webtoony*, oraz *K-pop*;
- kobiety i osoby niebinarne wykazują większe zainteresowanie azjatyckimi kosmetykami oraz *K-popem*, podczas gdy mężczyźni wyraźnie częściej interesują się grami wideo;
- konwenty *mangi* i *anime* są stosunkowo popularną formą spędzania wolnego czasu – udział w takich eventach zadeklarowała $\frac{1}{4}$ wszystkich respondentów;
- ponad połowa respondentów kupuje produkty związane z kulturą Dalekiego Wschodu, głównie są to artykuły spożywcze oraz *mangi* i gadżety;
- Region Dalekiego Wschodu budzi znaczne zainteresowanie jako destynacja turystyczna, najczęstszym krajem odwiedzanym przez ankietowanych jest Japonia.

Ankietowani uczestnicy konwentów *mangi* i *anime* wykazują zainteresowanie nieco innymi aspektami kultury dalekowschodniej niż w przypadku młodzieży akademickiej:

- największym zainteresowaniem cieszy się *manga* i *anime* (97,2%) oraz kuchnia azjatycka (82,5%);
- większym zainteresowaniem cieszy się twórczość fanów, gry wideo oraz tradycje i obyczaje, a mniejszym *K-pop*, *dramy* oraz filozofia i religia;
- najczęściej wskazywanym źródłem zainteresowania się *mangą* i *anime* jest rekomendacja znajomych;
- $\frac{2}{3}$ ankietowanych deklaruje, że nie tworzy żadnych form twórczości fanowskich;
- podczas konwentów najważniejsze są dla ankietowanych stoiska z gadżetami, z potrawami azjatyckimi, *cosplay* oraz interakcja ze innymi fanami, a najmniej ważne są spotkania z gwiazdami;
- większość respondentów planuje podróż do krajów dalekowschodnich;
- ponad połowa respondentów łączy wyjazdy na konwenty ze zwiedzaniem miast oraz korzystaniem z noclegów;
- najczęściej na konwenty respondenci jeżdżą w towarzystwie znajomych, a rzadko samotnie.

Wyniki drugiej ankiety pokazują, że prawie 100% uczestników konwentów wskazało na zainteresowanie *mangą* i *anime*, co świadczy o tym, że konwenty *mangi* i *anime* przyciągają głównie fanów tych mediów, a udział osób towarzyszących, niezainteresowanych tematem, jest znikomy. Ponadto, duże zainteresowanie kuchnią azjatycką i tradycjami sugeruje, że konwenty nie tylko promują kulturę popularną, ale również pozwalają na zgłębianie innych jej aspektów, takich jak kulinaria czy obyczaje. Mniejsze zainteresowanie wzbudzają *dramy* i *K-pop*, mimo znacznej popularności w innych kręgach fanów kultury azjatyckiej. Sugeruje to, że fandom popkultury wschodnioazjatyckiej jest zróżnicowany wewnętrznie, co wydaje się oczywiste w obliczu bogactwa i zróżnicowania popkultury oraz indywidualnych kontekstów, które kształtują popularność jej poszczególnych elementów u fanów.

Uczestnicy konwentów czynnie biorą udział w przygotowanych dla nich atrakcjach. Największą popularnością cieszą się atrakcje interaktywne, takie jak

stoiska z gadżetami, *cosplay* oraz spotkania ze społecznością, co podkreśla rolę zaangażowania i osobistego uczestnictwa w wydarzeniach. Z kolei spotkania z gwiazdami, mimo że obecne, nie są kluczowym elementem tych wydarzeń. Wnioski te pokazują, że konwenty *mangi* i *anime* nie tylko zaspokajają potrzeby związane z kulturą, ale także stanowią przestrzeń do wymiany doświadczeń i nawiązywania relacji społecznych.

Uczestnik konwentów *mangi* i *anime* charakteryzuje się młodym wiekiem, głównie poniżej 30. roku życia. Osoby te często (ponad 50%) pochodzą z dużych miast powyżej 100 tys. Mieszkańców. Większość z nich (około 60%) to kobiety.

Uczestnicy aktywnie korzystają z atrakcji oferowanych na konwentach, głównie ze stoisk z gadżetami, *cosplayu* oraz spotkań ze społecznością. Dla nich, konwent jest przestrzenią do angażowania się w wydarzenia związane z ich pasjami, nawiązywania relacji z innymi fanami i doświadczania kultury Dalekiego Wschodu na różnorodne sposoby.

Ich motywacją do uczestnictwa w konwentach jest nie tylko chęć obcowania z kulturą *anime* i *mangi*, ale także możliwość poznania innych aspektów tej kultury, takich jak tradycje, obyczaje czy kulinaria. Taki turysta, często student lub młody dorosły, traktuje konwenty jako miejsce do wymiany doświadczeń, rozwoju zainteresowań i budowania więzi z innymi entuzjastami.

Podsumowanie

Zjawisko przywiązania do znanych treści, wyrażone przez tzw. „prawo inżyniera Mamonia”, które pojawiło się w filmie *Rejs* Marka Piwowskiego, ma swoje odzwierciedlenie w popkulturze, w tym także w mandze. Bohater wspomnianego filmu stwierdził: „Mnie się podobają melodie, które już raz słyszałem”, co można odnieść do psychologicznego komfortu, jaki daje powrót do dobrze znanych historii. Właśnie to przywiązanie do znanych motywów, bohaterów i schematów fabularnych tłumaczy popularność *sequeli*, *prequeli*, *rebootów* i adaptacji, a także strukturę wielu mangowych serii, które nieustannie eksplorują te same elementy przez lata. Taka formuła pozwala czytelnikom na wielokrotny powrót do ulubionych światów, a wydawcom zyskanie lojalnych odbiorców, dla których znajomość danej serii staje się częścią ich tożsamości.

Konwenty *mangi* i *anime* stanowią przestrzeń, w której pasjonaci mogą spotkać się, wymieniać doświadczeniami i uczestniczyć w wydarzeniach związanych z ich

ulubionymi seriami i zanurzyć w dobrze znanym i lubianym uniwersum. *Cosplay* okazał się być jednym z najważniejszych elementów konwentów, co podkreśla znaczenie interakcji społecznych i kreatywności uczestników. Dodatkowo, jak wykazały wyniki badań, wśród uczestników konwentów można zaobserwować przewagę kobiet, które częściej angażują się w cosplay oraz biorą udział w konwentach. Może to wynikać nie tylko z ich nieco większej liczby wśród respondentów, ale także z faktu, że to kobiety były bardziej liczną grupą obecnych na samych wydarzeniach w porównaniu do mężczyzn.

Konwenty mangi i anime przyciągają nie tylko entuzjastów kultury japońskiej, ale również stanowią istotny element turystyki. Uczestnicy konwentów często łączą udział w wydarzeniach z podróżami do miejsc związanych z kulturą Dalekiego Wschodu. Oprócz standardowych atrakcji takich jak cosplay czy stoiska z gadżetami, konwenty stają się przestrzenią wymiany doświadczeń, gdzie młodzi ludzie z różnych miast i regionów Polski spotykają się, by dzielić się swoją pasją, ale także planować podróże do krajów takich jak Japonia, co stanowi silny element turystyki popkulturowej.

Podsumowując, konwenty *mangi* i *anime* odgrywają ważną rolę w popularyzacji azjatyckiej kultury popularnej, przyciągając młodych dorosłych, którzy traktują te wydarzenia nie tylko jako formę rozrywki, ale także jako sposób na socjalizację - spędzenie czasu w gronie osób o podobnych pasjach.

Bibliografia

- Adhitama L., 2021, *Identity Construction of Otaku and Weeaboo through Manga and Anime*, Kata Kita, Vol. 9, No. 3, Petra Christian University, s. 436-443, DOI 10.9744/katakita.9.3.436-443
- Alberto M., Tringali B., 2022, *Anime Convention Attendance in Response to Covid-19*, "The Journal of Anime and Manga Studies" Vol 3, s. 227 – 239
- Bae E., Chang M., Park E., Kim D., 2017, *The effect of Hallyu on tourism in Korea*, "Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity" 3:22, s. 1- 12, DOI 10.1186/s40852-017-0075-y
- Bajgier-Kowalska, M., Tracz, M., Wałach, K., 2017, *Rola hallyu wave w rozwoju turystyki kulturowej w Korei Południowej*, "Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego 31(3), 17–31, DOI 10.24917/20801653.313.2
- Bashova K., Pachovski V., 2013, *Visual novel*, [w:] W. Trajkovik, M. Anastas (red.), ICT Innovations 2013, Ohrid, s. 3-4, DOI 10.13140/RG.2.1.5007.6405
- Basaran, G., Sunnetcioglu, S., 2021, *Turkish anime viewers' approach to Japanese cuisine culture*, Journal of Ethnic Food 8:8, s. 1-11, DOI /10.1186/s42779-021-00085-5
- Bator, J., 2013, *Japoński wachlarz*, W.A.B., Warszawa
- Bertrand G., 2020, *Venice Carnival from the Middle Ages to the Twenty First Century: A Political Ritual Turned "Consumer Rite"?*, "Journal of Festive Studies" Vol. 2, No. 1, s. 77-104, DOI 0.33823/jfs.2020.2.1.30

- Bolalek R., 2011, *The NARUTO fan generation in Poland: An attempt at contextualization*, "Intercultural Crossovers, Transcultural Flows. Manga/Comics", s. 33-48
- Bronwen T., 2011, *What Is Fanfiction and Why Are People Saying Such Nice Things about It?*, "Story Worlds. A Journal of Narrative Studies" 3, s. 1-24
- Charzyński P., Podgórski Z., Kamecka A., 2016, *Potencjał rozwoju turystyki kulinarnej w Korei Południowej*. *Turystyka Kulturowa*, 5, 131-144
- Chudoba M., 2024, *Wokół definicji i historii mangi*, "Białostockie Studia Literaturoznawcze. Pogranicza", t.24/2024, Białystok, s. 257 – 279, DOI doi.org/10.15290/bsl.2024.24.16
- Ciołkiewicz P., 2016, *Globalna wioska fanów. Przypadek społeczno-kulturowej działalności miłośników komiksu*, "Interdyscyplinarne Studia Społeczne" nr. 2, Łódź, s. 9 – 31
- De Masi V., Chen, C.C., 2010 *The Growth of Manhwa in China: An Overview*, CMO Newsletter, (6): 7-10, s. 7 – 10, DOI 10.5167/uzh-41351
- Dunn, R. A. & Herrmann, A. F., 2020 *Comic Con Communion: Gender, Cosplay, and Media Fandom*. [in:] R. Dunn (red.), „Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom” (Pub.) IGI Global Scientific Publishing, s.37-52, DOI 10.4018/978-1-7998-3323-9.ch003
- Filiciak M., 2001, *Anime* [w:] K. Loska (red.) *Wokół kina gatunków*, Kraków, s. 281-302
- Graburn N., Yamamura T., 2020, *Contents tourism: background, context, and future* „Journal of Tourism and Cultural Change” 18, s.1-11, DOI 10.1080/14766825.2020.1707460
- Hargitai D.M., Sasné G.A. and Sas Zs., 2023, *HALLYU IN THE HEART OF EUROPE: The rise of the Korean Wave in the digital space*, Management and Marketing, Vol. 18, No. 4, s. 537-555, DOI 10.2478/mmcks-2023-0029
- Hoff E. W., 2012, *Cosplay as Subculture: In Japan and Beyond*, "Bulletin of Tokai Gakuen University" Vol. 17, s. 149 – 167
- Howington A., 2023, *Unmasking Halloween*, "Purchase College Student Projects", Purchase College, New York, s. 1-28
- Hromas J., 2018 *Možnosti rozvoje japonského festivalu Animifest, vedoucí bakalářské práce*: Ing., Petra Martíšková, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická, České Budějovice (czeskojęzyczne)
- Hyung-Gu L., 2016, *Korean Webtoons: Explaining Growth*, „Kyushu University Institutional Repository”, s. 1-13
- Jaworowicz-Zimny A., 2016, *Manga/anime Conventions in Poland : The Example of Japanicon 2015*, „International Journal of Contents Tourism, 1.2”, s. 17-29
- Kawamata K., Tajima N., Kuroiwa K., Miura T., *Some Preliminary Notes on the Evolution and Development Process of Japanese Pop Culture Events* 青山総合文化政策学, "Aoyama journal of cultural and creative studies" 青山学院大学総合文化政策学会 編. 9(2), DOI 10.34321/20153 (japońskojęzyczne)
- Kasarehko L., 2015, *The Pop-Cultural Phenomenon of Taiwanese TV Drama: Remodelled Fairy Tales and Playing with Virtues*, "ACTA ASIATICA VARSOVIENSIA" NO. 28, s. 113-123
- Kington C.S., 2015, *Con culture: A survey of fans and fandom*, „Journal of Fandom Studies” Volume 3(2), s.211-228, DOI 10.1386/jfs.3.2.211_1
- Koh D., 2012, *(Un)making the "Korean" Astro Boy Atom: National Manhwa, Korean Pop Art, and Cultural Hybridity*, Korea Journal t. 52 nr 1, s. 171-205, DOI 10.25024/kj.2012.52.1.171
- Kościuch A., 2009, *Konwent jako karnawał fanów mangi i anime*, "Okolice. Rocznik Etnograficzny" T. 7, s. 27 – 53
- Lamerichs N., 2013, *The cultural dynamic of doujinshi and cosplay: Local anime fandom in Japan, USA and Europe*, Participations. Journal of Audience & Receptions Studies Vol. 10 Issue 1, s. 154 – 176
- Lemmia E., Saccob P.L., Crociatac A., Agovino M., 2018, *The Lucca Comics and Games Festival as a platform for transformational cultural tourism: Evidence from the perceptions of residents*, Tourism Management Perspectives vol. 27, s. 162-173, DOI: 10.1016/j.tmp.2018.06.005

- Lexhagen M., Ziakas V., Lundberg C., 2023, *Popular Culture Tourism: Conceptual Foundations and State of Play*, Journal of Travel Research 62(7), s. 1391–1410, DOI 10.1177/00472875221140903
- Liu S., Lai, Dan H., Songshan, Li Z., 2020, *Scale development and validation of anime tourism motivations*, Current Issues in Tourism 24 (1):1-16; DOI: 10.1080/13683500.2020.1854198
- Lundberg Ch. & Lexhagen M. 2014, *Pop culture tourism: A research model*[w:] Fan studies: Researching popular audiences, A. Chauvel, N. Lamerichs, J. Seymour (red.): Inter-Disciplinary Press, Oxford
- Mori H., 2022, *The Power of Anime: A New Driver of Volunteer Tourism*, Tourism and Hospitality vol. 3 s. 330-344, DOI 10.3390/tourhosp3020022
- Obmann Ch., 2021, „*Cosplay is for Everyone? "Notions of Power and Empowerment in the Fan Practice and Community of Cosplayers*, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Klagenfurt, s.1-77
- Okamoto T., 2015, *Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan*, Japan Forum, 27:1, s. 12 – 36, DOI 10.1080/09555803.2014.962565
- Pravda Sz., Dobay Á., Láda V., 2016, *Nagy Anime és Manga Kutatás Eredmények* (węgierskojęzyczne)
- Reczulski Ł., 2023, *Narodziny i Rozkwit Polskiej Rzeczpospolitej mangowej*, Wyd. Instytut Archeologii UŁ Stowarzyszenie Naukowe Archeologów Polskich, Oddział w Łodzi, Łódź, s. 37 – 74
- Reysen S., Plante C.N., Chadborn D., Roberts S.E., Gerbasi K.C., 2021, *Transported to Another World: The Psychology of Anime Fans*, International Anime Research Project Commerce, Texas, USA
- Rončević V., 2021, *Croatian anime and manga fans: an encounter with Japanese culture and language*, “Poseban broj posvećen istraživanjima na području japanologije Special issue on Japanese Studies” , s. 33-49, DOI: <https://doi.org/10.32728/tab.18.2021.4>
- Scrivani K., 2021, *The Lost Year of Anime Conventions: Observations from FanimeCon 2020*, MSc thesis, University of Oregon, Eugene, Oregon, s. 96
- Seaton P., Yamamura T., 2014, *Japanese Popular Culture and Contents Tourism Introduction*, Japan Forum vol. 27 , s. 1-11, DOI 10.1080/09555803.2014.962564
- Seymour J., 2018, *Homage, Collaboration, or Intervention: How framing fanart affects its interpretation*, Participations. Journal of Audience & Receptions Studies Vol. 15 Issue 2 , s. 98 – 114
- Sokolova A., 2020, *The Traditions of Mummies, Court Masquerades, and Secular Balls*, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi Vol. 9 No. 3, s. 297 – 306, DOI 10.7596/taksad.v9i3.2753
- Steine I.M.T., 2019, *Anime in Tourism: An Analysis of Norwegian Anime Enthusiasts' Motivation for Conducting Anime-Induced Travels to Japan*, Master's Thesis in Tourism, supervisor: Stein Roar Mathisen, The Arctic University of Norway, Tromsø
- Tanimura K., 2012, *A Study of Visitors to Anime "Sacred Places" (1): Focusing on Two Vectors of Desire*, Otemae University Journal t. 12, , s.187-199 (japońskojęzyczne)
- Thompson J., 2007, *Manga. The Complete Guide*, Del Rey Books, New York , s. 23
- Tsutsui W., 2010, *Japanese Popular Culture and Globalization*, [in] Key Issues in Asian Studies No. 6. (Pub.) Association for Asian Studies, , Ann Arbor
- Woźniewska E., 2014, *Manga i anime jako nowa propozycja kulturowa* , “Ku małżeństwu. Media w procesie wychowania”, rok II, 1/2014, s. 175-205
- Wrona D., 2018, *Historia cosplayu*, “Rzeszowskie studia socjologiczne” nr. 11, s. 65-79
- Vukadinović B., 2013 *Serbian public, Japanese anime, films and comics*, „Kultura” 138, s. 217-226, DOI 10.5937/kultura1338217V.
- Yuan L., 2019, *Two cases of chinese internet studies*, MSc thesis Cornell University, New York, s. 1-39
- Zarychta K., 2015, *Zarys historii mangi*, “Gdańskie Studia Azji Wschodniej, Zeszyt” 7, s. 159-173

Źródła internetowe:

<https://studiojg.pl/> (dostęp 1.01.2025)
www.jpfc.com.pl/ (dostęp 1.01.2025)
<https://waneko.pl/> (dostęp 1.01.2025)
<https://kotori.pl/> (dostęp 1.01.2025)
www.netflix.com/tudum/top10/tv-non-english (dostęp 2.01.2025)
<https://konwenty-poludniowe.pl/> (dostęp 3.01.2025)
<https://betoniarka.net/komiksowe-wydarzenia-w-polsce-2024/> (dostęp 4.01.2025)
<https://animetourism88.com/animetourismassociation/> (dostęp 4.01.2025)
<https://likeafishinwater.com/anime-pilgrimage-seichijunrei-butaitanbou-real-life-locations/> (dostęp 4.01.2025)
<https://astralpetstore.net/what-is-manhua/> (dostęp 5.01.2025)
<https://animanga.fandom.com/wiki/Manhwa> (dostęp 5.01.2025)
<https://tanuki.pl/sownik/haslo/light-novel> (dostęp 5.01.2025)
www.instagram.com/wydawnictwoczarnaowca/ (dostęp 24.04.2025)
www.9odaykorean.com/kdrama/ (dostęp 14.01.2025)
<https://mydramalist.com/article/a-brief-history-of-japanese-dramas> (dostęp 14.01.2025)
<https://mydramalist.com/article/a-brief-history-of-chinese-dramas> (dostęp 14.01.2025)
https://anime.com.pl/Rynkowe_podsumowanie_roku__Mangi_w_roku_2024,news,read,7103.html (dostęp 14.01.2025)
<https://animecons.com/> (dostęp 15.01.2025)
www.britannica.com/art/K-pop (dostęp 15.01.2025)
www.masterclass.com/articles/j-pop-music-guide (dostęp 15.01.2025)
<https://myanimelist.net/topmanga.php?type=manhwa> (dostęp 9.02.2025)
<https://sklepwaneko.pl/kategoria/1259-solo-leveling> (dostęp 0.02.2025)
www.webtoons.com/en/romance/lore-olympus/list?title_no=1320 (dostęp 9.02.2025)
www.nostalgia.pl/oshin (dostęp 9.02.2025)
<https://en.wikipedia.org/wiki/Casiopea> (dostęp 9.02.2025)
<https://childrenstheatre.org/2023/10/26/a-history-of-the-halloween-costume> (dostęp 10.02.2025)
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Cosplay> (dostęp 10.02.2025)
<https://remcon.pl/> (dostęp 10.02.2025)
<https://animecons.com/events/info/3047/comic-market-1975> (dostęp 10.02.2025)
www.japanpromotion.org/wabisabi/ (dostęp 10.02.2025)
<https://creativity.ua/festivals-and-opportunities/festival-dobra-i-popularizatsiya-pop-kultury-intervyu-s-organizatorami-comic-con-ukraine/> (dostęp 11.02.2025)
<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> (dostęp 5.03.2025)
www.lemonlab.pro/k-culture-hallyu-tourism-statistics-and-trend-report-2024/ (dostęp 5.02.2025)
<https://en.wikipedia.org/wiki/Ry%C5%ABk%C5%8Dka> (dostęp 5.02.2025)
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Enka> (dostęp 5.03.2025)
<https://en.wikipedia.org/wiki/Kay%C5%8Dkyoku> (dostęp 5.02.2025)
<https://en.wikipedia.org/wiki/Furigana> (dostęp 5.02.2025)
www.komiksowawarszawa.pl/goscie/ (dostęp 7.02.2025)
https://brnensky.denik.cz/zpravy_region/animefest-nedele-sobota-patek-brno-vystaviste-2023-setkani-komiks-film.html (dostęp 7.02.2025)

www.eventbrite.com/blog/press/press-releases/eventbrite-fandoms-study-reveals-insights-into-con-attendees-spending-and-cosplay/ (dostęp 7.02.2025)

<https://business.yougov.com/content/50160-comin-con-2024-whos-interested-and-why> (dostęp 7.02.2025)

www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=248031 (dostęp 11.03.2025)

www.facebook.com/events/1148919970236228 (dostęp 11.03.2025)

www.facebook.com/profile.php?id=61557441573304 (dostęp 25.03.2025)

www.glamour.com/story/the-big-bang-theory-season-12-episode-6-recap (dostęp 24.04.2025)

<https://japonia-info.pl/wieczorynka-bajki-japonskie/> (dostęp 24.04.2025)

Manga and Anime Conventions in Poland – Between Fandom and Pop Culture Tourism

Abstract: This article presents the development of pop culture tourism in Poland using the example of manga and anime conventions. The research focuses on the impact of these events on local tourism, travel patterns, and the formation of fan communities, as well as their role in popularizing Japanese pop culture beyond Japan. The study aims to understand how manga and anime conventions shape cultural spaces, attract participants from various parts of the world, and generate an economic impact. Additionally, the paper provides a profile of convention attendees, highlighting that they are predominantly young individuals who combine their passions with active participation in events such as cosplay, panels, and workshops. The analysis demonstrates how conventions serve as platforms for sharing experiences and deepening engagement with East Asian culture while also emphasizing their role in promoting tourism and fostering the growth of creative industries.

Keywords: Far Eastern culture, Japan, Korea, comic festivals, cosplay