

Trans-granice kulture: *webtoon* i film u Koreji*

1. UVOD

Mediji danas postaju sve raznovrsniji, a fenomen konvergencije brzo se širi među njima. Istina je da mediji imaju velik utjecaj na društvo i postaju važan dio naše kulture. Utjecaj medija i važnost njihovih odabira smatraju se jednako važnima kao i sam sadržaj, a usto više nije moguće odvojiti medij od sadržaja. Mediji je ključan element u razumijevanju svijeta i ljudskih bića.

Ovom radu cilj je analizirati karakteristike novih medija nazvanih *webtoon*, kao i konvergenciju i trans-granični fenomen između *webtoonsa*¹ i drugih medija, kao što je film u Južnoj Koreji. Osim toga, proučit ćemo što se događa između medija i koje su kulturalne implikacije tog fenomena. Posebice se želim usredotočiti na *intermedijalnost* iznad samih medija. Zapravo, termin *mediji* već ima značenje “između” i “medij”, a promatranje procesa koji se odvijaju između medija pruža važan ključ za čitanje naše kulture. Postaje sve važnije analizirati tenzije, odnose moći i kreativnost koji se pojavljuju unutar medija.

Jedan od najpopularnijih medija u Južnoj Koreji je *webtoon*. *Webtoon* je složenica nastala od riječi *web* i *cartoon* (strip) a označava jedinstven oblik medijskog sadržaja koji je nastao i razvija se u Koreji. Lynn Hyung-Gu (2015: 16) navodi da svaka treća osoba u čitavoj državi čita *webtoonse* barem jednom dnevno. To je dobar primjer trenutne popularnosti te forme. Danas je *webtoon* priznat kao poseban izvor sadržaja u kulturnoj proizvodnji Koreje. Aktivno se kreiraju različite igre, filmovi i drame utemeljene na *webtoonsima*. *Webtoon* se ne objavljuje samo u mnogim medijima, nego ima i važnu ulogu u postizanju popularnosti i profita, pogotovo u filmskoj i industriji video-igara. Zahvaljujući tom doprinosu, *webtoon* se smatra vrijednim izvorom intelektualnog vlasništva

u korejskoj proizvodnji kulturnih sadržaja. Prema Korejskoj agenciji za kreativne sadržaje (*Korea Creative Contents Agency*), domaće tržište stripova u 2018. doseglo je milijardu američkih dolara. Kako tržište *webtoonsa* postaje aktivnije, tako raste i tržište *online* stripova. Popularni *webtoonsi* već su ekranizirani i privukli su više od 10 milijuna gledatelja. Korejski portali poput *Naver*a ili *Daum*a natječu se za izvorne sadržaje i na to troše milijune američkih dolara. Tržište *webtoonsa* proširilo se iza granica stripova, animiranih ili igranih filmova, drama i igara, i doprinosi preko-oceanskom izvozu. Prema “Pregledu proizvodnje sadržaja za 2018.” (“2018 Contents Industry Outlook”) koji izdaje Korejski institut za razvoj informacijskog društva (*Korea Information Society Development Institute*), u prodaji na području proizvodnje stripova u 2018. očekivan je porast od 5,7% u odnosu na 2017. Također, visina izvoza te proizvodne grane bila je oko 40 milijuna američkih dolara, a procijenjena vrijednost izvoza za 2018. joj je oko 43 milijuna američkih dolara² (Kim Beom-Soo 2018). Te jednostavne brojke pokazuju da je *webtoon* jedan od najvažnijih medija u današnjoj Koreji i očekivano je da će doći do neminovne konvergencije više medija, kao što su filmovi, drame, video-igre i *webtoonsi*.

S razvojem računala i masovnom proširenošću interneta, *webtoon* je ubrzano narastao u posljednjih nekoliko desetljeća i aktivno se koristi u drugim medijima kao privlačan izvor sadržaja. Priče *webtoonsa* transformirane su u filmove, drame, animacije i mjuzikle, a također su utjecale i na brojne druge oblike kulturne proizvodnje, uključujući video-igre i tržište opreme za likove iz video-igara. Xie Yuan Yuan (2018: v) navodi da je konverzija *webtoonsa* u filmove – koja je počela 2006. snimanjem ekranizacije *Apartment (Stan)*, *webtoona* kojem je autor Kang Full, te ekranizacije *Dasepo Naughty Girls (Nestašne višestanične djevojke)* – postala je produktivnija nakon uspjeha filma *Moss (Mahovina)* 2010.³ Film utemeljen

* Ovaj rad omogućen je istraživačkom stipendijom Hankuk University of Foreign Studies Research Fund of 2019. (This research was supported by Hankuk University of Foreign Studies Research Fund of 2019.)

¹ Riječ *webtoon* je izvorno korejska složenica prema engleskim riječima, kako i autor napominje u nastavku. Da bi prilagodba posuđenica u hrvatski bila vjernija, odlučila sam u jedini koristiti *webtoon* (*webtoona*, *webtoonom* itd.) a u množini *webtoonsi* (*webtoonsa*, *webtoonsima*). Dakle, po dogovoru s glavnim urednikom, za tečnije čitanje koristim množinski oblik u kojem je posuđen i engleski množinski nastavak (*s*) – op. prev.

² Za više informacija o ekonomskim vrijednostima, preko-oceanskom tržištu i rezultatima korejske proizvodnje stripova, v. Hwang, Shin et al. 2018. *In depth Report: Operation outcome and planning of KOCCA's overseas marketing support for Manhwa and Webtoon*. Seoul: Korea Creative Content Agency (KOCCA).

³ *Manhwa* (korejski strip, op. prev.) pod naslovom *Vain Efforts of an Idiot (Uzaludan trud jednog idiota)* kojem je autor Soo-Hyun No prvo je bio produciran kao film. Strip *Vain Efforts of an*

na *webtoon*u pod naslovom *Secretly, Greatly (Potajno, jako)* 2013. je privukao ukupno 7 milijuna gledatelja, a ta činjenica postala je okidač za produkciju filmova utemeljenih na *webtoonsima*. U 2017. film *Along with the Gods – The Two Worlds (Uz bogove – Dva svijeta)* pogledalo je više od 10 milijuna gledatelja u prvih 15 dana, a ukupno ga je te godine pogledalo 14 milijuna gledatelja. Nakon prvog *blockbustera*, drugi film iz tog niza *Along with the Gods – The Last 49 Days (Uz bogove – Posljednjih 49 dana)*, koji je prikazan 2018, dosegao je 11 milijuna gledatelja u prvih 18 dana prikazivanja te je postavio novi rekord s ukupno 25 milijuna gledatelja prvog i drugog filma zajedno. Danas brojni *webtoonsi* čekaju svoju ekranizaciju, a njihova medijska konverzija nastavit će rasti i u budućnosti.

U ovoj studiji analiziraju se procesi i karakteristike medijske konverzije od *webtoona* do filma. Temeljem rezultata prijašnjih istraživanja i teorije medijske konverzije promotrit ćemo procese razvoja i utjecaj konverzije *webtoona* u film. U drugom poglavlju predstavljen je koncept *webtoona* te se uspoređuju *webtoon* i film kroz žanrove i medijske karakteristike. To će pomoći razumijevanju zašto su ne samo *webtoonsi*, nego i njihove ekranizacije toliko popularni u Južnoj Koreji. U trećem poglavlju objašnjen je koncept medijske konverzije, uz predstavljanje teorije OSMU – *One Source Multi Use* (višestruko korištenje jednog izvora) i teorije trans-medijskog pripovijedanja. Četvrto poglavlje analizira je li medijska konverzija iz *webtoona* u film utemeljena na OSMU ili trans-medijskom pripovijedanju te prikazuje promjene koje nastupaju u uspješnoj medijskoj konverziji. Na kraju, u petom poglavlju opisan je ekonomski, društveni i kulturalni utjecaj trans-medijskog fenomena *webtoona* i filma, kao i njegove implikacije i značaj.

2. POJAŠNJENJE KONCEPATA I ŽANROVA

2.1. Definicija i karakteristike *webtoona*

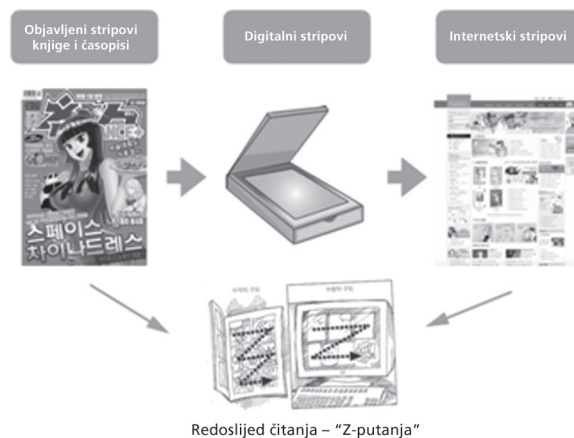
Webtoon je nedavno osmišljen koncept koji postoji u sklopu većeg i obuhvatnijeg koncepta *manhwa*. *Manhwa* je korejski opći termin koji označava stripove i karikature. Po pitanju terminologije, korejski termin *manhwa* i japanski *manga* povezani su s kineskim *manhuwa*, što doslovno znači “slika ležerno nacrtana rukom” (Park Inha 2018). Na engleskom

Idiot prvi put pojavio se u novinama *Chosun Ilbo* 13. listopada 1924. Od tada, *Love Life of an Idiot (Ljubavni život jednog idiota)* i *Family Life of an Idiot (Obiteljski život jednog idiota)* postali su popularni kao niz novih epizoda, slično kao današnje sezone TV-serija, a 1926. prikazane su i na filmu (u glavnoj ulozi bio je Kirk Alin, a režirali su ga Spencer Gordon Bennett i Thomas Car). Imajući to na umu, možemo reći da je povijest konverzije korejske *manhwe* za veliko platno vrlo duga (Kim Sung-Hun 2016).

jeziku, moderni stripovi koji su se pojavili u 19. i 20. stoljeću bili su nazvani *comics* ili *funnies* (~ komično, šaljivo)⁴, vjerojatno zato što su moderni stripovi često imali šaljive likove i priče. U Koreji, navodi Park Inha (2018), osim termina *manhwa* posuđenog iz kineskog leksika, postojala je i izvorna korejska riječ *daumeotji*, u značenju da se ne može znati kako će se koncepti razvijati osim ako ne pogledate sljedeću scenu. U Španjolskoj, slične stripove nazivaju *historietas*, što znači “pričica”, a u Italiji se zovu *fumetti*, što znači “oblačić dima”. U Portugalu se koristi termin *quadrinhos* u značenju “kutijice”. U svim spomenutim jezicima termin koji opisuje “strip” ne prenosi prikladno značenje i koncept stripa kao vrste medija. Francuski izraz za stripove *bandes dessinées* znači “niz slika”, što je dobra indikacija o stripovima u usporedbi s ostalim terminima (Park Inha 2018).

Za razliku od navedenih termina, *webtoon* prikladno prenosi karakteristike svog medija. Kao složenica *web* i *cartoon*, *webtoon* je novi format *manhwe* koji je prilagođen digitalnim tehnologijama i mrežama *web* portala, stranica i pametnih telefona (Jin Dal Young 2015: 193). *Webtoon* je drugačiji od skeniranih verzija tiskanih stripova, a nov je na globalnom tržištu stripova, na kojem su vodeći francuski i japanski stripovi. Ako već postoji termin *manhwa* u značenju strip, zašto je kreiran novi termin *webtoon*? Osim toga, postoje i drugi nazivi poput digitalni strip (*digital cartoon*) ili internetski strip (*internet cartoon*). Dakle, u čemu je razlika između *webtoona* i digitalnog ili internetskog stripa?

Digitalni strip je onaj koji je digitaliziran i u optičku formu. Čak i ako u trenutku kreiranja nastaje u analognoj formi, ako se digitalno proizvodi i cirkulira, to je digi-



Slika 1. Prijašnji stripovi (Kim Jaepil et. al. 2013: 5)

⁴ Hrvatski termin *strip* je posuđenica iz engleskog jezika, koja je nastala djelomičnim posuđivanjem, odnosno usvajanjem prvog dijela engleske složenice *comic strip* (doslovno: “komična vrpca”). Od iste složenice nastao je i engleski termin *comics* koji autor navodi među primjerima – op. prev.

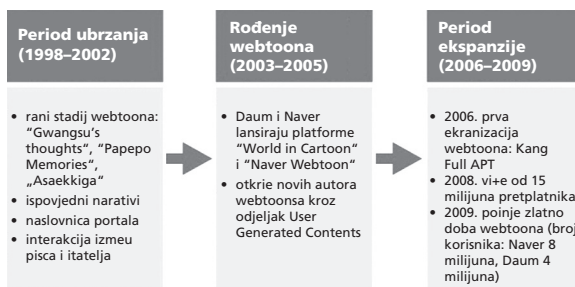
talni strip. Ako digitalizirate strip nacrtan na papiru i pohranite ga na medij poput DVD-a, on postaje digitalni strip. Internetski strip odnosi se na stripove koji su u opticaju i koji se čitaju na internetu. Nazivaju se internetskim stripovima jer su objavljeni na internetu umjesto na specifičnoj platformi. U Koreji, termin “internetski strip” rijetko se koristi, ali u SAD-u i drugim državama stripovi koji se proizvode i distribuiraju putem interneta nazivaju se internetski stripovi (*internet cartoons/comics*) (Park Inha 2018).

Čini se da su digitalni i internetski stripovi i *webtoonsi* vrlo slični, no među njima postoje brojne razlike. Svi se mogu postaviti pod veći koncept stripova, ali također su različiti po procesima kreacije, produkcije, distribucije i konzumacije.

Webtoon je strip koji je produciran u okviru multimedijalnosti, pa spaja tekstove, slike i zvukove, a u opticaju je na internetu. *Webtoonse* karakteriziraju svakodnevnost (suosjećajnost), javna podjela (umreženost) i interaktivnost, a to je medij u kojem su pisci, ilustratori i čitatelji svi povezani i raspodijeljeni putem digitalnih mreža. Osim toga, redosljed čitanja više nije po “Z-putanju”.⁵

Većina *webtoona* dolazi u formatu dugog vertikalnog stripa koji se čita prema dolje, bez obzira pristupa li mu se putem *web* stranice ili mobilne aplikacije. Format vertikalnog kliznog prezentiranja sekvence pomaže čitateljima *webtoonsa* da brzo razumiju radnju, a stvara osjećaj sličan gledanju kratkog filma. (Jang Wonho i Song Jung Eun 2015: 177)

Dakle, kako je nastao *webtoon* u Koreji?



Slika 2. Era *webtoona*: nastanak i ekspanzija

Autorica Kwon Yoon-Ju 1998. predstavila je svoj svakodnevni život u nekoliko rezova pod istim imenom kao strip-dnevnik na stranici *Snowcat* (www.snowcat.co.kr), a 8. studenog 1999. *online* časopis *Digital Chosun Ilbo* pokrenuo je *web* magazin *Manhwa Chosun* i predstavio digitalni strip “Gwangsu’s thoughts” (“Gwangsuove misli”), koji se izvorno

objavljivao u tiskanom mediju. “Gwangsu’s thoughts” brzo se širio putem internetskih foruma i e-maila pa je u javnom mnijenju postao najpopularniji sadržaj. Autor Shim Seung-Hyun 2000. je objavio “Papepo Memories” (“Sjećanja na Papepo”) na javnim stranicama portala *Daum*. Od 1. siječnja 2001. Yang Young Soon objavljuje svoj strip “Asaekkiga” u *Daily Sports Journalu*. Osim toga, 1. studenog 2001. Jung Chul-Yeon u seriju je pretvorio svoj rad “Marine Blues” (“Morska tuga”) na stranici *Kims-Licensing*. Ti digitalni stripovi, koji su ustvari slikovni dokumenti, vrlo brzo su se dijelili u javnosti putem internetskih foruma i e-maila. Svi ti radovi imaju zajedničke sljedeće osobine: 1. pokrivaju osobne i svakodnevne priče umjetnika, a sadržaj im je vezan uz šaljive i lagane teme; 2. prisutni su u digitalnom formatu i ljudima su lako dostupni putem osobnih stranica, društvenih mreža i novina; 3. sadržaj im je kratak tako da ih je lako dijeliti. U tom vremenu digitalna infrastruktura konstantno se nadograđivala u Koreji, a kako se povećavala brzina interneta, tako su i korisnici lakše mogli dijeliti opisane stripove. Korisnici su često distribuirali svoje omiljene *manhwe* svojim poznanicima. Kada govorimo o stripovima objavljenima u tisku, tu moraju postojati ljudi koji su odgovorni za proces produkcije i opticaja, ali *webtoon* je razriješio taj problem participacijom korisnika. Konačno, slijedi doba *webtoona*, u kojem se stripovi stvaraju, distribuiraju i čitaju putem interneta. *Webtoon* je različit od postojećih medija u sljedećem pogledu: iako postojeći mediji čitateljima (korisnicima) distribuiraju sadržaje koje su organizirali urednici, *webtoon* dopušta sadržajima i čitateljima da se nađu jedan pred drugim na mreži. To je jednako primjenjivo i na “Gwangsu’s Thoughts”, i na “Papepo Memories”, i na “Asaekkiga” (Park Inha 2018).

Prije nego su *Daum* i *Naver* počeli objavljivati *webtoonse* bez ikakve naplate, rani *webtoon* prirodno je međusobno povezivao pisce, ilustratore i čitatelje. Narativi osobnih ispovijesti autora objavljeni na naslovnim stranicama pojačavali su emocionalnu prihvaćenost *webtoona* među čitateljima. Oni su pak osjećali povezanost s piscima i djelima jedan na jedan.

Daum i *Naver*, najveći *web* portali u Koreji, 2003. i 2005. otvorili su platforme za *webtoon* nazvane “World in Cartoon” i “Naver Webtoon” i tako počeli otkrivati nove pisce kroz sadržaj koji kreiraju korisnici (*User Generated Content* – UGC). Naprimjer, *Naver* je razvio sustav za natječaje stripova koji omogućuju bilo kome da objavi svoj sadržaj bez posebnih restrikcija. Nakon što su ocijenili različite faktore, poput broj pregleda, ocjena i komentara stripova koji su predstavljeni u rubrici “Challenge Comics” (“Strip izazov”), u *Naveru* odabiru odlične stripove i objavljuju ih na razini “Best Challenge” (“Izazov najboljih”). Na toj razini, najbolji radovi koji su dobro primljeni među publikom dobivaju službeni seriju na portalu *Naver*. Čitatelji prirodno pronalaze i čitaju svoje omiljene *webtoonse*, a promet koji stvaraju

⁵ Članak koji predstavlja ne samo “Z-putanju”, tradicionalnu metodu čitanja stripova, nego i različite druge metode čitanja: Cohn, Neil 2013. “Navigating Comics: An Empirical and Theoretical Approach to Strategies of Reading Comic Page Layouts”, u: *Frontiers in Psychology* V, 4.

koristi se kao poslovni model portala. Od samog početka, *webtoon* je nastao u internetskom okruženju i evoluirao tako da odgovara prirodi interneta. U tom procesu *webtoon* ima jedinstvene osobine koje su različite od postojećih stripova (Park Inha 2018).

Karakteristike *webtoona* koje se ne mogu pronaći u prijašnjim vrstama stripova su sljedeće: 1. autori predstavljaju svoje ispovjedne narative tako što se pojavljuju u vlastitim radovima; 2. u prošlosti, urednik medija uređivao je i brinuo se za optičaj stripa, a potom su čitatelji pasivno čitali rad, dok kod *webtoonsa* čitatelji sami mogu izabrati i distribuirati svoje omiljene stripove; 3. bez intervencije urednika ili medija, čitatelji mogu aktivnije odabirati radove i stupati u kontakt s autorima. Te karakteristike, dakako, postaju glavne značajke *webtoona*, a to su: svakodnevnost, dijeljenje i interaktivnost (Park Inha 2018).⁶

2.2. Dva različita žanra i medija: *webtoon* i film

Kinematografija se često naziva filmom ili pokretnim slikama. Termin potječe od grčke riječi *kintikós*⁷ a povezan je sa značenjem pokretanja nepomičnih slika ili crteža. Drugim riječima, film je audio-vizualni medij koji započinje slikama i fotografijama. Film i *webtoon* mediji su kojima je štošta zajedničko. I jedan i drugi su popularni, narativni i vizualni mediji. S obzirom na prirodu medija, *webtoon* i film imaju različite procese izrade radova, ali zajedničko im je što su im priče utemeljene na narativu. Drugim riječima, i *webtoon* i film produkti su fikcionalnih narativa sačinjeni od autorove mašte i kreativnosti (Xie Yuan Yuan 2018: 13).

Era *webtoona* počela je 2003. kada je portal *Daum* lansirao "World in Cartoon" ("Svijet u stripu"). Od tada je *webtoon* pružao dojam da su njegove slike prikazane kontinuirano kao na filmu, i to pomoću metode vertikalnog prikaza⁸ koju je Kang Full prvi iskušao. Vertikalni prikaz podsjeća nas na filmsku knjigu snimanja pa je postao aktivni pokretač zahva-

ljujući kojem *webtoon* izgleda kao film. Takva beskonačnom platnu slična priroda digitalnog prikaza vrlo je važna značajka. Drugim riječima, *khan*, mali prostor u kojem se crtaju slike *webtoona*, ima ulogu reza unutar filmskog kadra. Upotreba vertikalnog prikaza i povećanje dužine vertikalnog prostora rezultirali su mogućnošću da se kreira vizualni efekt pokreta nepomičnih slika pomoću pomicanja (Xie Yuan Yuan 2018: 13).

Međutim, iako su *webtoon* izdanja kojima je autor Kang Full bila popularna, mobilizacija publike nije bila toliko uspješna kad je riječ o filmu. Interes za originalni *webtoon* ne jamči nužno da će i film postići jednak uspjeh. Unatoč žanrovskoj sličnosti i podudarnosti, *webtoon* i film su različiti mediji i faktori koji utječu na njihovu popularnost potpuno su različiti. *Webtoon* i film, prema tome, imaju i važnu medijsku razliku.

Dok film mora prikazati čitavu strukturu priče, od početka do kraja, u otprilike dva sata, i nemoguće je za vrijeme prikazivanja zaustaviti priču i vratiti se na prethodne scene, *webtoon* se može objavljivati u seriji na duži vremenski period i omogućava čitateljima da se vrte na bilo koju scenu u bilo kojem trenutku.

Izdanja *webtoona* koja su pretvorena u serije na portalima uglavnom su ispisana u jednodimenzionalnom prostoru. Kontrastno, film transformira trodimenzionalnu stvarnost u dvodimenzionalnu sliku koja daje prostornu dubinu kroz kompoziciju mizanscene, tako ponovno stvorivši trodimenzionalni stereoskopski učinak (Xie Yuan Yuan 2018: 14). Nasuprot stripovima objavljenima u tisku, današnji *webtoon* može koristiti učinak multimedija, poput animacija, filmova, glazbe i zvukovnih efekata. Ipak, *webtoon* slijedi osnovnu strukturu tradicionalnih stripova nacrtanih na papiru i temeljno se sastoji od tekstova i slika pa je najčešće klasificiran kao vizualni medij (Lee Hak-Jun 2015: 15).

Osim toga, dok je *webtoon* utemeljen na scenarijima koje piše sam umjetnik, film nastaje kroz kolaboraciju stručnjaka u svojim poljima: prvo, producent planira rad a scenaristi pripremaju scenarij. Tek nakon tih koraka mogu započeti procesi cjelokupne produkcije. Čitava filmska ekipa, uključujući redatelje, snimatelje i stotine i tisuće glumaca, sudjeluje u snimanju filma. Nakon što je snimanje završeno, nastavlja se s montiranjem i post-produkcijom, pri čemu deseci tehničara za video i glazbu, uključujući i članove orkestra, doprinose produkciji. U svom umjetničkom radu koriste najnaprednije video- i audio-uređaje i programe (Lee Young Il 1997: 72–73). Zaključno, *webtoon* stvara jedan pisac, a film skupina stručnjaka iz različitih polja, pa stoga potonji ima karakteristike sveobuhvatne umjetnosti.

Xie Yuan Yuan (2019: 15) navodi da se, s obzirom na interakciju s publikom, *webtoon* i film mogu klasificirati kao aktivni odnosno pasivni medij. Za razliku od filma, pisac i čitatelj *webtoona* mogu izravno komunicirati. To je moguće zato što pisac koji

⁶ Jang Wonho i Song Jung Eun navode četiri karakteristike i elementa *webtoona*: 1. nelinearno pripovijedanje (što povećava korisnikovu participaciju), 2. interaktivni pokreti (što povećava zabavnost i pomaže korisnicima da se fokusiraju), 3. zvuk (što omogućuju zvučni efekti kojima se maksimizira izražajnost), 4. vertikalno prezentiranje sekvenci (što pomaže korisnicima da prate tijek priče i stimulira im znatiželju). Više u: Jang, Wonho i Jung-Eun Song 2017. "Webtoon as a new Korean wave in the process of globalization", u: *Kritika Culture*, br. 29, 168–184.

⁷ Grčka riječ *kintikós* znači "u vezi s kretanjem materijalnih tijela i sila, kao i energije koja se s njima povezuje" (usp. *Merriam Webster Online*, URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/kinetic>).

⁸ Cho Hee Kyung (2016) opisuje "vertikalnost" *webtoona* kao nov oblik narativa u *Comics Journalu* (URL: <http://www.tcj.com/the-webtoon-a-new-form-for-graphic-narrative/>). Najosnovniji elementi *webtoona* su paneli (ili okviri), margine (prostor između panela), oblačići za govor i okviri s tekstom (ili podnaslovi). U navedenom članku autorica objašnjava kako je priča vertikalno dostavljena čitateljima.

stvara *webtoon* može izravno dobiti povratnu informaciju čitatelja. *Webtoon* je vrlo eksperimentalan i dinamičan medij u kojem se involviranost čitatelja postiže na različite načine, a to sve može utjecati na tekst (Park Ki-Su 2018: 64). U prošlosti su čitatelj i pisac komunicirali putem pisama ili susreta s obožavateljima. Danas izravno komuniciraju putem osobnih stranica autora *webtoonsa*, kao i bloga ili društvenih mreža. *Naver* je 2015. pokrenuo “Cut Toon” (“Strip-rez”), *webtoon* uslugu specijaliziranu za mobilne uređaje. “Cut Toon” je nova vrsta *webtoona* koja se može vidjeti u rezovima i dijeliti na drugim stranicama. Čitatelji mogu ostaviti komentar kod svakog reza i komunicirati o svakoj zasebnoj sceni. Kada je predstavio “Cut Toon” da bi aktivirao različite načine interakcije, *Naver* je pokušao povećati broj korisnika *webtoonsa*, što je omogućilo korisnicima da se više uključe u rad svojih omiljenih autora *webtoonsa* i da aktivno komuniciraju s njima i drugim čitateljima. Čitatelji *webtoonsa* u potpunosti mogu izraziti svoja mišljenja o kreativnim procesima svakog pojedinog *webtoona*, što aktivno utječe na razvoj priče. S obzirom da čitatelji bilo kada mogu prestati čitati *webtoon*, autori bi trebali slušati njihova mišljenja. S druge strane, film je gotov proizvod kada se prikazuje u kinima, a publika može komentirati krajnji rezultat, ali ne i sudjelovati u njegovom kreiranju. Stoga gledatelji ne mogu aktivno prezentirati svoja mišljenja tijekom procesa stvaranja filma, i prisiljeni su u cijelosti zauzeti pasivnu poziciju (Park Ki-Su 2018: 60, Xie Yuan Yuan 2018: 15).

Zašto ljudi vole *webtoon*?

Prvo, *webtoon* nudi dramsku zabavu koja se ne može uživati uz konvencionalne stripove korištenjem elemenata informacijskih tehnologija. *Webtoon* svojim čitateljima predočava kinematografske elemente tako što predstavlja vertikalni prikaz i dodaje stereoskopske efekte. Osim toga, u *webtoon* se ubacuje pozadinska glazba koja odgovara sadržaju i gledateljima daje dramski utisak sličan kazalištu ili filmovima. Posljednjih godina “Smart Toon”⁹ (“Pametni strip”), *webtoon* prilagođen pametnim telefonima, omogućio je čitateljima korištenje tehnika poput zumiranja naprijed-natrag ili pretapanja i iščekavanja kroz dodir ekrana (LG U+ Story 2015).

U načelu, film razvija čitavu svoju priču kroz tri dijela. Prvi dio predstavlja pozadinu priče i likove kako bi osigurao interes publike i zadovoljio njezina očekivanja. Drugi dio razvija cjelokupnu priču temeljem situacija prikazanih u prvom dijelu i postavkama svakoga od likova: kad se pojavljuju hostilni likovi i situacije, nastaju sukobi i otkrivaju se raznovrsni događaji i kompleksni odnosi između likova. Konačno,

⁹ “Smart Toon” (uključujući “Cut Toon”, “Moving Toon” [“Pokretni strip”] i “Chatting Toon” [“Strip za časkanje”]) je tehnika koja je razvijena da bi korisnici *webtoonsa* imali iskustvo sličnije kinu. Više u: LG U+ Story 2015. “Do you listen to Webtoon? Smart toon that evolves to satisfy your 5 senses”, u: *LG U+ Story Vlog*.

u trećem dijelu, likovi jasno pokazuju temu i poruku filma kroz procese rješavanja konflikta.

Većina filmova koriste trodijelnu strukturu zato što je to najlakši način da se prikaže priča, ali prije svega, publika koja gleda i razumije filmove vjerno slijedi te misaone procese kako bi iskusila i prihvatila priču. (Lee Hak-Jun 2015: 21)

Ako film ima narativnu strukturu čitave epizode, *webtoon* ima narativnu strukturu sitnih jedinica, ali istovremeno i cjeline. Ako upotpunjenost strukture priče nije postignuta, ona ne može privući pažnju čitatelja i publike. Posljedično, *webtoon* preuzima narativnu strategiju koja se fokusira na glavnog junaka u svakoj jedinici. Kim Chi-Yeon (2015: 28–29) navodi da

konflikt koji zahvaća čitateljevu pažnju treba biti istaknut u jednoj sesiji, a struktura konflikta koja ostavlja prostora za sljedeći sastanak mora se razriješiti u naraciji *webtoona*. Točnije, sukob nije nužan za razvoj radnje, ali potrebno je imati sliku ili dijalog koji će čitatelja navesti da se zainteresira za postavljena pitanja. Dakle, *webtoon* ima narativnu strukturu kratkog trajanja. (Kim Chi-Yeon 2015: 28–29)

S druge strane, kako film obično treba dovršiti priču tijekom dva sata, u njemu se moraju prikazati sadržaji koji su u *webtoon* samo implicirani ili su djelomično pokriveni. Stoga se nepotrebni sadržaji moraju drastično skratiti u procesu promjene medija od *webtoona* do filma. U filmovima nepotrebni narativi mogu utjecati na tijek samog filma, a publika može postati manje udubljena u priču (Lee Hak-Jun 2015: 20). Osim toga, tvorcima filma transformiraju radnju *webtoona* kako bi publici što učinkovitije prenijeli teme. Kako je film producirana temeljem mnogo kompleksnijeg komercijalnog sustava nego *webtoon*, ne može do li osnažiti “žanr” vlastitog područja rada. Primjerice, ako redatelj opiše izvorni *webtoon* kao triler, on mora naglasiti prirodu žanra trilera što je više moguće. Iz tog razloga tvorcima filmova moraju prenijeti narative i emocije koji su drugačiji od onih u *webtoon*u, i to uključivanjem redateljskog svijeta i umjetnosti u djelo. Drugim riječima, postoji potreba da se stvori nova priča tako što će se izvorni *webtoon* urediti i prilagoditi filmskom formatu (Xie Yuan Yuan 2018: 21).

3. MEDIJSKA KONVERZIJA IZMEĐU WEBTOONA I FILMA

3.1. Koncept medijske konverzije

Lako je pronaći slučajeve u kojima neki sadržaj utječe na različite medije, prelazeći granice žanra, te dodajući bogatije priče i kompleksne likove. Primjerice, s jedne strane kreiraju se drame, filmovi i videoigre, uglavnom utemeljeni na jednom izvorniku poput uspješnih romana kakav je npr. serijal knjiga o Harryju

Potteru. U tom slučaju, izvorni sadržaj ne mijenja se mnogo, nego se ponavlja u različitim medijima. Obično se taj slučaj definira kao OSMU – *One Source Multi Use* (Kim Hee-Kyung 2018: 103).¹⁰

S druge strane, lik ili epizoda mogu biti dodani izvornom sadržaju, kako je u slučaju trilogije *Matrix* ili Marvelovog *Spider-Mana*, tako što će kreirati *prequel*, *spin-off*, nastavak ili preradu. U tom slučaju, svaki dio isprepleten je s drugim, stvarajući proizvod popularne kulture koji sadrži novu priču. To se definira kao trans-medijalno pripovijedanje. Razumljivo je da svaki sadržaj filmova, video-igara i stripova može biti promotren zasebno, ali tek kada je čitav proces uzet u obzir, otkriva se i čitava priča (Kim Hee-Kyung 2018: 104–106).

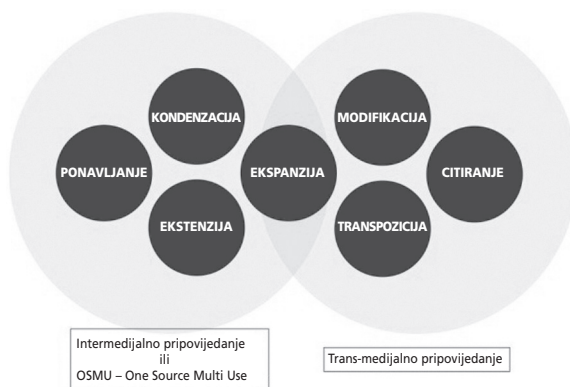
Trans-medijalno pripovijedanje slično je OSMU, ali razlikuje se u mnogim aspektima. Proučavatelj medija Henry Jenkins, koji je prvi predstavio koncept trans-medijalnog pripovijedanja, navodi četiri značajke koje ono treba imati. Prvo, mora biti dostupno putem različitih medijskih platformi. Drugo, svaki novi tekst trebao bi imati jasan i značajan doprinos čitavoj priči. Treće, svaki medij trebao bi biti samo-ispunjujući. Četvrto, svaki medij trebao bi biti uvod u čitavu priču (Kim Hee-Kyung 2018: 101). U tom smislu, Yang Sung-Hee tvrdi da je trans-medijalno pripovijedanje različito od metode OSMU, koja je bila popularna na kraju 20. stoljeća:

OSMU proširuje uspješan izvorni sadržaj na periferiji i ekonomski je u sinergiji u svojem početnom stadiju, ali dugoročno ostaje na razini ponovljenog korištenja originalne atmosfere. S druge strane, trans-medijalno pripovijedanje od stadija svog planiranja istovremeno koristi različite medije, poput televizije, filma, interneta, pametnih telefona i društvenih mreža. Sadržaji se ne ponavljaju, nego zajedno formiraju ogromnu priču s različitim strategijama za svaki medij. Kada čitatelj pristupi različitim medijima, svaki dio postaje kao dio zagonetke koji otkriva ogromni “svijet priče”. (Yang Sung Hee 2015: 8)

3.2. Spektar pripovijedanja u medijskoj konverziji

Seo Seongeun (2018: 72) navodi da se pripovijedanje u medijskoj konverziji odvija na sljedeće načine: 1. ponavljanje, 2. kondenzacija, 3. ekstenzija, 4. ekspanzija, 5. modifikacija, 6. transpozicija, 7. citiranje.

Prvo, ponavljanje, označava vjernu adaptaciju s minimalnim izmjenama priče. Drugo, kondenzacija, jest način kombiniranja i miješanja različitih eleme-



Slika 3. Spektar pripovijedanja u medijskoj konverziji (Seo Seongeun 2018: 73)

nata originalne priče. Posebice je učinkovito u promjeni medija s opširnim izvornim narativom. Treće, ekstenzija, znači dodavanje ili izuzimanje detaljnih elemenata ili epizoda čime se ne mijenja tijek čitave priče ni temeljna radnja izvornika. Četvrto, ekspanzija, obilježava način na koji se svijet priče širi tako što se predstavlja nova perspektiva, novi uvidi ili svijet paralelan svijetu originalne priče: a) dodavanjem novog lika ili mjesta, b) pretvaranjem sporednog u glavnog lika priče, c) posjetom postojećih likova novom prostoru priče, d) produženjem vremena originalne priče kroz *prequel* ili nastavak. Peto, modifikacija, u suštini rekonstruira originalni svijet priče. To nije jednostavno prilagođavanje, nego prilagodba koja služi poboljšanju izvorne priče (Seo Seongeun 2018: 72). Redizajnom struktura poput radnje, likova ili stavova, cilja na priču različitu od originala. Šesto, transpozicija, služi da bi se izvorni svijet priče stavio u drugačije vrijeme ili na novo mjesto, pri čemu su zadržani smještaj i glavna priča izvornika. Na kraju, citiranje je jednostavno navođenje specifičnog elementa priče iz izvornog narativa, bez obzira radi li se o čitavom narativu ili kontekstu, i često cilja na disonancu ili odudaranje od njega. Od navedenih metoda, ponavljanje, kondenzacija i ekstenzija često se koriste u intermedijalnom pripovijedanju ili OSMU u radovima utemeljenima na izvornim djelima, a ekspanzija, modifikacija, transpozicija i citiranje tipični su u trans-medijalnom pripovijedanju. Ipak, način ekspanzije ustvari se odvija s obje strane i zamagluje očite razlike između dvaju ekstrema, što je područje koje zahtijeva dodatna proučavanja (Seo Seongeun 2018: 72).

¹⁰ Postoji dodatna terminologija koja ima značenje identično značenju OSMU. To je *Cross Media Storytelling* (među-medijsko pripovijedanje). Prema Andrei Phillips, takvo pripovijedanje pruža isti sadržaj kroz više platformi, a korisnik može iste epizode uživati kroz različite medije (2012: 17).

Godina	Autor <i>webtoona</i>	Film utemeljen na <i>webtoonu</i>	Datum objave	Publika
2006	Kang Full	<i>APT</i>	6 srpnja 2006.	540.539
	B-Level Dalgung	<i>Dasepo Naughty Girls</i>	10. kolovoza 2006.	476.732
2008	Kim Yoon-Ju	<i>Crazy Waiting</i>	1. siječnja 2008.	441.337
	Kang Full	<i>Babo</i>	28. veljače 2008.	967.654
	Kang Full	<i>Hello, Schoolgirl</i>	27. studenog 2008.	731.706
2010	Yoon Tae-Ho	<i>Moss</i>	14. srpnja 2010.	3.350.311
	Kang Full	<i>Late Blossom</i>	17. veljače 2011.	1.649.407
	Kang Full	<i>Pained</i>	7. rujna 2011.	700.272
2012	Kang Full	<i>The Neighbor</i>	22. kolovoza 2012.	2.434.435
	Kang Full	<i>26 years</i>	29. studenog 2012.	2.963.652
2013	Lee Jong-Kyu	<i>Fists of Legend</i>	10. travnja 2013.	1.744.585
	HUN	<i>Secretly, Greatly</i>	5. lipnja 2013.	6.959.083
	Jung Yeon-Sik	<i>The Five</i>	14. studenog 2013.	731.212
2014	Kian 84	<i>Fashion King</i>	6. studenog 2014.	594.876
2015	Yoon Tae-Ho	<i>Inside Men</i>	19. studenog 2015.	7.072.501
2017	Yang Woo-Seok, Jung Ha-Yong	<i>Steel Rain</i>	14. prosinca 2017.	4.452.525
	Ju Ho-Min	<i>Along with the Gods: The Two Worlds</i>	20. prosinca 2017.	15.411.525
2018	Ju Ho-Min	<i>Along with the Gods: The Last 49 Days</i>	1. kolovoza 2018.	11.088.206

Tablica 1. Filmovi utemeljeni na *webtoonu* (Xie Yuan Yuan 2018: 5)

4. PRIMJERI MEDIJSKE KONVERZIJE: OSMU I TRANS-MEDIJALNO PRIPOVIJEDANJE

4.1. Primjeri OSMU

Seo Seongeun navodi da se *webtoon* utemeljen na OSMU prvi put pojavljuje 2006. kada je ekraniziran *APT*, kojem je autor Kang Full.¹¹ U nastavku se daje popis odabranih *webtoonsa* koji su od tada snimljeni. Na popisu, Seongeun posebnu pozornost

¹¹ U djelu *APT* Kang Full prvi put se okušao u žanru horora, a u svakom poglavlju prati drugog stanovnika uklete zgrade te prikazuje život iz njegove perspektive do vremena kada se svake večeri događa ubojstvo u 21:56 (Estrada Ryan 2013).

poklanja naslovima *Along with the Gods 1* i *2*, koji su snimljeni kao filmski serijal 2017. i 2018., te objašnjava da je pojavom tih dvaju filmova napokon započelo trans-medijalno pripovijedanje.

OSMU označava strategiju razvoja sadržaja s ciljem povećanja profita tako što se isti sadržaj rekreira u različitim žanrovima. Utemeljen na istoimenom *web* stripu kojem je autor HUN, a koji je 2010. imao 250 milijuna pregleda, film je utržio više od 6,9 milijuna od prodaje karata. Kimov lik zove se Won Ryu-Hwan, koji je, prerušen u gubitnika, jedan od trojice sjevernokorejskih iz elitne specijalne jedinice 5446. Druga dvojica su Rhee Hae-Rang (igra ga Park Ki-Woong) i Rhee Hae-Jin (Lee Hyun-Woo). Čekajući misiju iz Sjeverne Koreje, postupno se prilagođavaju životu u Južnoj. (Chung Ah-Young 2013)

Tvrtka za upravljanje sadržajem Dreamcomeus nosi prava za diversifikaciju upotrebe raznih vrsta proizvoda, poput publikacija, animacija i reklamnih artikala. Tvrtka je nedavno u Indoneziji prodala marketinška prava nad izvornim *webtoonsima*. Specijalizirana je u stvaranju profita temeljem strategije OSMU, koji pak potom vraća umjetnicima. Likovi iz *Secretly, Greatly* imaju svoje inačice kao lutke od papira koje su sve popularnije i u drugim državama. Lutke od papira smatraju se proizvodima visoke dodane vrijednosti, a dostupne su u “N Shop” online trgovini u vlasništvu Dreamcomeusa. Tvrtka je objavila i roman u svibnju ove godine. Engleski prijevod pod naslovom *Undercover Magnificence (Tajna veličanstvenost)* dostupan je na internetu po cijeni od 3,99 američkih dolara, a ciljana publika su mu preko-oceanski obožavatelji (Chung Ah-Young 2013).



Slika 4. OSMU, primjer (Shin Yong Sub 2013)

Popis ekraniziranih *webtoonsa* i dalje se širi: Yoon Tae-Ho objavljuje *Moss*, psihološki triler smješten u ruralnu sredinu, te *Inside Men (Insajderi)*, koji se bavi političkom korupcijom u Koreji; Kang Full izdaje *Love Story (Ljubavna priča)*, o romansi srednjoškolkice i smotanog uredskog činovnika; Choi Yeji ima čitav serijal koji prati podvige fikcionalne K-pop grupe; romantične komedije izdaju Soonkki (*Cheese in the Trap [Sir mišolovke]*), Chun Kye-Young (*Pretty Boy [Ljepotan]*) i Yoo Hyun-Sook (*Peep at Him Every Day [Proviri na njega svaki dan]*); neki autori, kao što su Ryu Che-Yin (*We Broke Up [Prekinuli smo]*) i Lee Jong-Hoon (*Cat Funeral [Mačji pogreb]*), donose priče ukorijenjene u tmurnijim osjećajima; Seok Woo u djelu *Orange Marmelade (Marmelada od naranče)* dodaje korejski duh u tip ljubavne priče između ljudi i vampira, kakva je popularizirana sagom *Sumrak*; Lee Choong-Ho reinterpretira klasičnu priču Roberta Louisa Stevensona u svom radu *Hyde, Jekyll, Me (Hyde, Jekyll, Ja)*; Man Choi izdaje nadnaravnu priču *The Girl Who Sees Smells (Djevojka koja vidi mirise)*; a Kian84 satiričnu priču o srednjoškolskom stilu i površnosti *Fashion King (Modni kralj)* (Koehler Robert et al. 2016).

Prema podacima KCCA, to su samo neki od 70-ak *webtoona* za koje su otkupljena adaptacijska prava.

Uspjeh sadržaja proizašlih iz *webtoonsa* u drugim medijima nije se dogodio slučajno. Ta umjetnička forma sad nosi oznaku OSMU – *One Source Multi Use*. To znači da je nastala u jednom mediju, ali je samim svojim dizajnom prilagodljiva mnogim drugim medijima. Prilagodljivost *webtoonsa* nadilazi onu filmova ili televizijskih serija po tome što obuhvaća i video-igre, dizajn, reklamne artikle – *Naver* je otvorio i online trgovinu Webtoon Studio – pa čak i postoji i mjuzikl *Secretly, Greatly* koji je prouzročen 2016. (Koehler et al. 2016).

Uspjeh *webtoona* usto potiče i proizvodnju korejskih kulturnih dobara kroz strategiju OSMU. Poslovni model produkcije i distribucije pokazao je koristi intenzivne domaće kompetitivnosti, što je dovelo do stalnih inovacija unutar OSMU, pri čemu se inkorporiraju digitalne i mobilne tehnologije jeftine proizvodnje i minimalnog rizika kod inkubacije novih umjetnika, testiranja slobode tržišta ili disperzije rizika. Visoko ocijenjeni *webtoonsi* rekreirani su u različitim žanrovima, poput filma, drame, mjuzikla, online igara, te ostvaruju zaradu potpisivanjem ugovora za prava objavljivanja. Vrijednost takvih OSMU *webtoonsa* procijenjena je na otprilike 368 milijuna američkih dolara, pri čemu se očekuje da će do 2018. narasti za više od dvostruko, odnosno na otprilike 800 milijuna američkih dolara (Jang Wonho i Song Jung Eun 2017: 176).

4.2. Trans-medijalno pripovijedanje

Along with the Gods je južnokorejski akcijski dramski *fantasy* film objavljen 2017. koji je režirao Kim Yong-Hwa, a utemeljen je na *webtoonu* naslova *Along with the Gods* kojem je autor Joo Ho-Min. U glavnim ulogama su Ha Jung-Woo, Cha Tae-Hyun, Ju Ji-Hoon i Kim Hyang-Gi. Film je snimljen odjednom, ali je izašao u dva dijela. Prvi dio, *Along with the Gods: The Two Worlds*, izašao je 20. prosinca 2017. Nastavak, naslovljen *Along with the Gods: The Last 49 Days*, u kinima je bio 1. kolovoza 2018. U lipnju 2018. najavljena su još dva nastavka, čije je snimanje zakazano za 2019.

Od samog početka, prvi i drugi film ovog serijala zamišljeni su i snimljeni u isto vrijeme pa su uspješno publici prenijeti dojam ujedinjenog svijeta. Taj serijal utemeljen je na korejskim pogledima na svijet, filozofiji da ljudi žive teškim životima zbog svojih prošlih ili sadašnjih grijeha i kažnjavani su čak i nakon svoje smrti. I prošla i buduća bol i sreća povezane su s grijesima i dobrim djelima počinjenima u prošlosti ili sadašnjosti. Seo Seongeun navodi da je ovaj serijal izumio trans-medijско pripovijedanje, jer čitavu priču razumijemo tek onda kada pogledamo oba filma. Dva filmska serijala neovisni su jedan o drugom, ali istovremeno su povezani: temeljem korejskog mišljenja o “uzrocima i posljedicama”, “grijesima i kaznama”, fragmentirane epizode *webtoona* proširuju se na kompleksni svijet priče. Stoga Seo Seongeun smatra

filmove serijala *Along with the Gods* “korejskim Marvelom” i “uspjehom korejske franšize” (Seo Seongeun 2019: 70).

Upravo suprotno, publika ispočetka nije bila naklonjena serijalu. Kada je objavljen *trailer* za prvi film, internet je bio preplavljen mržnjom obožavatelja izvornog *webtoona*. Obožavatelji koji su bili snažno privrženi izvornoj priči burno su reagirali na činjenicu da ta priča prolazi kroz proces medijske konverzije. Kao opsesivan subjekt, ono što obožavatelji očekuju od medijske konverzije je ponavljanje odnosno ovjekovječenje izvornika. Stoga su obožavatelji *webtoona* iskazali golemu netrpeljivost i agresiju kada su shvatili da se u procesu adaptacije priča uvelike promijenila. Međutim, kad je film izašao, situacija se promijenila. Film je brzim tempom postavio nove rekorde prikazivanja, a primjetna je bila i promjena mišljenja obožavatelja originala. Joo Ho-Min, autor *webtoona* izvornika *Along with the Gods*, rekao je:

Kad sam vidio scenarij prvi put, bilo mi je žao što je izostavljen lik Jin Gihan, koji je važan za radnju, ali na premijeri skoro da nisam ni primijetio da nije prisutan. Taj lik odvjetnika dostatno se stopio s likom koji se zove Kangrim i mogao sam osjetiti njegovu prisutnost. (Seo Seongeun 2019: 71)

Temeljem gore opisanog spektra pripovijedanja u medijskoj konverziji, Seo Seongeun objašnjava da je poslanik Kangrim u serijalu *Along with the Gods* primjer kondenzacije dvaju likova (Kangrim i Jin Gihan u originalnom *webtoon*u), a vatrogasac Kim Ja-Hong je primjer modifikacije lika iz izvornika. Dok je kondenzacija dio intermedijalnog pripovijedanja ili OSMU, jer je utemeljena na vjernoj adaptaciji, modifikacija predstavlja vrlo hrabru transformaciju trans-medijalnog pripovijedanja (Seo Seongeun 2019: 74). Također, Seo Seongeun (2019: 87) navodi da ovaj film nije samo prerada, nego prvi uspješan slučaj trans-medijalnog pripovijedanja, zahvaljujući dvostrukom pristupu, odnosno korištenju kondenzacije i modifikacije likova. Povrh svega, modifikacija lika pod imenom Kim Ja-Hong značajna je jer je temelj za ekspanziju trans-medijalnog pripovijedanja. Na kraju priče, otkrivamo da Kim Ja-Hong ima razočaravajuću prošlost, a njegov brat Kim Soo-Hong pozdravio se od njihove majke kroz snove. Takav tip razvoja priče smatra se poprilično novim. Taj lik razvio se u mnogo specifičniji lik od odgovarajućega u izvornom *webtoon*u i tako proširio svijet priče u filmu. Otkriveno je da je Kim Jae-Hong bio brat Kima Woo-Honga, koji je pak nepravedno ubijen, a dvodijelna priča spaja se u jednu u kasnijem dijelu prvog filma. Osim toga, Kim Soo-Hong kao lik mogao je postati protagonist drugog filma o suđenju u svijetu mrtvih. Također, kraj drugog filma predskazuje rođenje odvjetnika pod imenom Jin Gi-Han, a publika može očekivati rađanje nove priče koja nije u izvornom *webtoon*u. Jednom riječju, iako lik Kangrima, kreiran kondenzacijom, doprinosi jačanju centripetalnih sila prema originalu, najznačajnija je modifikacija lika

Kim Jae-Honga jer omogućuje da se film dalje proširuje putem trans-medijalnog pripovijedanja, umjesto da bude puka prerada (Seo Seongeun 2019: 87–88).

5. ZAKLJUČAK. EKONOMSKI, DRUŠTVENI I KULTURALNI UTJECAJI I IMPLIKACIJE TRANS-MEDIJALNOG FENOMENA

Webtoon i film dva su različita medija koji imaju neizmjeran ekonomski potencijal. Međutim, ako se oba medija povežu kroz OSMU ili trans-medijalno pripovijedanje, očekuje se da će zajedno stvoriti mnogo veću vrijednost. Iako je filmska industrija u Koreji znatno narasla, još uvijek nije prepoznata na preookeanskom tržištu zahvaljujući nedostatku sadržaja koji stalno privlače pažnju. Od osobnih priča iz svakodnevnog života do društvenih, političkih, pa čak i medicinskih i znanstvenih priča, bogat materijal koji pružaju *webtoonsi* nudi rješenje problema ograničenog sadržaja filma. Stoga je ekranizacija već uspješnih *webtoona* dobar način da se povećaju mogućnosti za uspjeh, ne samo na domaćem, nego i na preookeanskom tržištu. To znači da dva medija mogu jedan drugome biti pokretači uspjeha. Drugim riječima, medij koji prvi uspije utjecat će na uspjeh drugog medija. Do sada, većina korejskih ekranizacija *webtoonsa* kreirana je metodom OSMU, ali *Along with the Gods* razvija i trans-medijalno pripovijedanje. Što to, dakle, znači? Kakve promjene možemo očekivati u budućnosti?

Ako OSMU znači ponovljenu upotrebu priče uspješnog originala, onda trans-medijalno pripovijedanje znači da različiti mediji istovremeno proizvode nove priče, umjesto da jednostavno repliciraju sadržaj izvornika. Interakcija između medija postaje kreativnija i agresivnija, a odnos između proizvođača i konzumenata postaje intimniji. Posljedično, kroz domino efekt ove promjene potiču i ekonomski razvoj.

Ne može se poreći da je *webtoon* kao platforma dao pozadinski doprinos porastu domaćeg tržišta *webtoonsa* do sto milijuna američkih dolara. Iako postoje i kritike da je vrijednost *webtoona* pala jer se distribuirala besplatno da bi se postigla navala korisnika, ipak se visoko cijeni to što su fragmentirani *webtoonsi* postavljeni na platformu jednog ekosustava, što je dovelo do popularizacije *webtoonsa* (Song Jung-Eun *et al.* 2014: 362). Najvažnije je to što je *webtoon* jedinstveni model ekosustava u Koreji kakav ne postoji nigdje drugdje na svijetu, a koji služi kao izvor novim sadržajima u Hollywoodu i na globalnom medijskom tržištu.¹² Platforme za *webtoon* danas prednjače u

¹² Korejski *webtoon* pod naslovom *Priest* (*Svećenik*) prvi je koji je dobio svoju hollywoodsku ekranizaciju. Akcijski film u 3D formatu prikazuje svijet budućnosti koji kontrolira Božja disciplina. Svećenik, koji je ostao bez obitelji, pokazuje humani aspekt kršenja zakletve dane Bogu i traženja osvete za svoju obitelj. Više na URL: <https://www.stylezineblog.com/1712>.

distribuciji sadržaja stripova, pri čemu podupiru debitiranje korejskih umjetnika u inozemstvu te smišljaju nove načine upotrebe odličnih *webtoonsa*, kojima tako stvaraju dodatnu vrijednost. Osim toga, ako se svi sadržaji povezani s *webtoonom*, poput glazbe, videa, video-igara, komercijalnih artikala, razvijaju do sveobuhvatne platforme sadržaja koji može konkurirati na globalnom tržištu, ekosustav *webtoona* bit će preporođen kao veliki ekonomski ekosustav.

Otkako je počeo izvoz *webtoona* u inozemstvo, njegova ekonomska vrijednost sve više raste pa postaje i poznatiji. Prema kulturolozima, *webtoon* je kulturalni sadržaj koji će predvoditi budući korejski val nakon K-popa. Ekonomska vrijednost *webtoona* stvara se na sljedeće načine: ugovori o autorskim pravima, širenje platformi, OSMU, trans-medijalno pripovijedanje, naplata oglašavanja itd. Izvoz *webtoonsa* i filmova utemeljenih na njima stvara priliku i za promociju korejske kulture općenito. *Webtoon* ima svoj društveni utjecaj ne samo u Koreji, nego i u inozemstvu. Zahvaljujući prirodi njegovih sadržaja, *webtoon* može lako i zanimljivo predstaviti različite vidove korejske kulture. Umjetnici različitih perspektiva publici donose brojne sadržaje, od osobnih priča do onih koje se tiču društvenih problema. Dok drama i film nisu neopterećeni regulacijama ili kritikama sadržaja, *webtoon* je relativno slobodan u svom izrazu i može iznijeti širok raspon tema. Stoga nije moguće poboljšati kvantitetu ili kvalitetu sadržaja korejskog vala. Postoje mnogi korejski filmovi i drame koji su postigli velik uspjeh kao adaptacije sadržaja *webtoona*. Kroz izvoz i lokalizaciju *webtoona*, u budućnosti će biti moguće producirati filmove i drame utemeljene na lokalnom *webtoon*u (Song Jung-Eun *et al.* 2014: 363–364). Osim toga, može se očekivati i suradnja s lokalnom zajednicom i kulturom tako što će se povećati interakcija s lokalnom zajednicom konzumenata *webtoona*. Također, moguće je odmah prepoznati i prekooceanske obožavatelje, a korejski umjetnici mogu komunicirati sa svojom publikom putem komentara te tako reflektirati mišljenja obožavatelja u svojim radovima.

Južnokorejska vlada cilja na promociju novog vala korejske kulture, sa svim njegovim popratnim sadržajima i rastućom proizvodnjom *webtoonsa*, zajedno s K-dramama i K-popom. Vlada time želi postići da *webtoon* postane nova generacija kulturnog sadržaja, koja se može koristiti i kao medij za višestruko korištenje jednog izvora (OSMU) ili trans-medijalno pripovijedanje (Kim Musun 2015). Na kraju, sudeći po ekonomskoj, društvenoj i kulturalnoj vrijednosti *webtoona*, možemo očekivati da će se još više širiti na prekooceansko tržište i da će imati vodeću ulogu u rješavanju problema postojeće filmske industrije korejskog vala.

S engleskog jezika prevela
Dijana ČURKOVIĆ

LITERATURA

Cho, Hee Kyoung 2016. "The Webtoon: A New Form for Graphic Narrative", u: *The Comics Journal*, 18. srpnja. URL: <http://www.tcj.com/the-webtoon-a-new-form-for-graphic-narrative/>. Pristup: 12. siječnja 2019.

Chung, Ah-Young 2013. "'Secretly Greatly' sets model for OSMU strategy", u: *Korea Times*, 20. lipnja. URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/12/688_137846.html. Pristup: 12. siječnja 2019.

Cohn, Neil 2013. "Navigating Comics: An Empirical and Theoretical Approach to Strategies of Reading Comic Page Layouts", u: *Frontiers in Psychology*, 4. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3629985/>. Pristup: 12. siječnja 2019.

Estrada, Ryan 2013. "Webcomic Movies: 13 movies based on Korean Webtoons", u: *Welcome Movies: Unseen Screen – Medium*, 10. prosinca. URL: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=Webcomic+Movies+-+Unseen+Screen&ie=UTF-8&oe=UTF-8>. Pristup: 13. siječnja 2019.

Jang, Wonho i Jung-Eun Song 2017. "Webtoon as a new Korean wave in the process of globalization", u: *Kritika Culture*, br. 29, str. 168–184.

Hwang, Shin *et al.* 2018. *In depth Report: Operation outcome and planning of KOCCA's overseas marketing support for Manhwa and Webtoon*. Seoul: Korea Creative Content Agency (KOCCA). URL: <http://dml.komacn.kr/research/research/26812>. Pristup: 13. siječnja 2019.

Kim, Beom-Soo 2018. "The Era of Webtoon", u: *Chosun Biz*, 5. veljače. URL: http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/02/13/2018021301371.html. Pristup: 13. siječnja 2019.

Kim, Hee Kyung 2018. "The World of Convergence and Transmedia Franchise", u: *Philosophy and Literature*, 26, str. 97–113.

Kim, Jaepil i Seung-Chang Seong, Wonkyun Hong 2013. "The Evolution of Webtoon platform and the future of Korean Webtoon", u: *DIGIECO. KT*, 18. listopada. Korea Development Institute. URL: <https://www.slideshare.net/chang1/ss-27343196>. Pristup: 13. siječnja 2019.

Kim, Chi-Yeon 2015. *The narrative features of the film adaptation of Webtoon : Focusing on the differences of narrative by Media structure*. Magistarski rad, rukopis. Department of mass communication. The graduate School. Bukyung University.

KIM, Musun 2015. "'Webtoons' become S Korea's latest cultural phenomenon", u: *Asia Pacific*, 1. srpnja. URL: <https://www.aljazeera.com/blogs/asia/2015/06/korea-latest-cultural-phenomenon-150630055653457.html>. Pristup: 15. siječnja 2019.

Kim, Sung Hun 2016 "Current Status of the Visualization of Korean Cartoon: Focusing on Movies and Dramas", u: *Digital Cartoon Kyujanggak*, 23. kolovoza. URL: <http://dml.komacn.kr/webzine/cover/2337>. Pristup: 12. siječnja 2019.

Koehler, Robert *et al.* 2016. "Korean Webtoons Entertain the World", u: *Korea Magazine*, ožujak. Korean Culture Information Service. URL: <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=133278&pageIndex=1&fbclid=IwAR1M2NpRK8xEeUlpqclVwqDh0yH2gyXczLeScbrA0Heb50fwUcAVLwDcApp>. Pristup: 13. siječnja 2019.

Lee, Young Il 1997. *An Introduction to Cinema*. Seoul: Jipmondang.

Lee, Hak-Jun 2015. *The study of narrative structure adaptation of Webtoon-based films: focused on Moss and Secretly Greatly*. Magistarski rad, rukopis. Department of Interdisciplinary Program in Mass Media and Scenario Contents. The Graduate School of Hanyang University.

LG U+ Story 2015. "Do you listen to Webtoon? Smart toon that evolves to satisfy your 5 senses", u: *LG U+ Story Vlog*. URL: <https://m.blog.naver.com/lguplusblog/220456873748>. Pristup: 13. siječnja 2019.

Lynn, Hyung-Gu 2015. "Korean Webtoons: Explaining Growth", u: 韓国研究センター年報, vol. 16, str. 1–13.

Na, Won-Jeong 2018. "Movie biz gets bunch of new players: Korean groups start producing, and even Chinese are investing", u: *Korean JoongAng Daily*, 29. lipnja. URL: <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3049939>. Pristup: 12. siječnja 2019.

Park, Ki-Su 2018. *Webtoon, the Structure and Potential of Trans-media Storytelling*. Seoul: Communication Books.

Seo, Seongeun 2018. "A Study on character building strategy of trans media storytelling: Focusing on the movie 'Along With the God'", u: *Humanities Contents* 51, str. 69–91.

Shin, Yong Sub 2013. "Creation of the Various Cultural Profit Structure: Webtoon 'Secretly, Greatly'", u: *A Times*, 13. lipnja. URL: <http://www.atimes.kr/news/articleView.html?idxno=4948>. Pristup: 15. siječnja 2019.

Song, Jung-Eun i Kee-Bom Nahm, Won-Ho Jang 2014. "The Impact of Spread of Webtoon on the Development of Hallyu: The Case Study of Indonesia", u: *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 8 (2), str. 357–367.

Xie, Yuan Yuan 2018. *A Study on the Media Conversion Strategy and Success Factors of the Film based on the Korean Webtoon: Focused on the Film "Along with the Gods: The Two Worlds" and "Along with the Gods: The Last 49 Days"*. Magistarski rad, rukopis. Department of Digital Culture and Contents, Graduate School of Konkuk University.

Yang, Sung Hee 2015. "Transmedia Storytelling", u: *Jungang Ilbo*, 2. ožujka. URL: <https://news.joins.com/article/17253589>. Pristup: 11. siječnja 2019.

Yim, Inkyu 2016. "The Background of the Success and future of Korean Webtoon platform", u: *Power Review*, kolovoz. Korean Internet & Security Agency, str. 24–30.

SUMMARY

TRANS-BOUNDARIES OF CULTURE: WEBTOONS AND FILMS IN KOREA

This article aims to analyze the characteristics of new media called 'webtoon' and the convergence and trans-boundary phenomenon between webtoon and film in South Korea. Webtoon is a compound word of 'web' and 'cartoon' and is a unique type of media content created and developed in Korea. Webtoon has been transformed into movies, dramas, animations and musicals, and has also influenced numerous cultural industries, including games and character goods. This study analyzes the process and characteristics of media conversion between webtoons and movies. It also analyzes whether the media conversion between webtoon and film is based on 'One Source Multi Use (OSMU)' or 'Trans-media storytelling', and what changes occur for the successful media conversion. Finally, this analysis explains the economic, social and cultural impact of trans-media phenomena between webtoons and films, and its implication and significance.

From the personal stories of everyday life to the social, political, even medical and scientific stories, the rich material of webtoon provides a solution to the problem of the limited contents of the film. Therefore, making already successful webtoons as movies is a good way to increase the possibility of success not only in domestic, but also in overseas market. In particular, the two media can play a role in driving mutual success. In other words, the medium that succeeds first will affect the success of the other medium. Until now, most of the Korean webtoon-based movies have been made in 'OSMU' style, but <Along with the God > series in 2017 and 2018, were made in multi-media storytelling for the first time. While OSMU means repeated use of the story of a successful original, multi-media storytelling means that multiple media simultaneously develop new stories, rather than simply replicating content. Thus, we can expect from the phenomenon of multi-media storytelling that the interaction between the media becomes more active, the development of the content becomes more creative and aggressive, and the relationship between producers and consumers becomes more intimate. As a result, the economic ripple effect will be further increased by these changes. Furthermore, webtoons and webtoon-based movies are expected to be driving forces to promote another wave of Korean culture along with K-Dramas and K-Pop.