

# Etnografsko istraživanje k-pop-a kao globalnog fenomena u Hrvatskoj i šire

---

**Mlacović, Antonija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:713876>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-09**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI  
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Antonija Mlacović

**ETNOGRAFSKO ISTRAŽIVANJE K-POP-A KAO GLOBALNOG  
FENOMENA U HRVATSKOJ I ŠIRE**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc.dr.sc. Sarah Czerny

Rijeka, 2021.

## Sadržaj

1. <b>UVOD</b> .....	1
2. <b>GLAZBA</b> .....	2
2.1 Što je k-pop?.....	2
2.2 Značajnost glazbe.....	5
2.3 Glazbena industrija.....	6
3. <b>HALLYU</b> .....	10
3.1 Razvoj Hallyu pokreta.....	10
3.2 Psy i proboj k-pop-a na američko tržište.....	15
3.3 Uloga vlade u širenju Hallyu-a.....	18
4. <b>GLOBALIZACIJA I MEDIJI</b> .....	22
4.1 Globalizacija i glazba.....	22
4.2 Globalizacija ≠ amerikanizacija.....	25
4.3 Mediji i društvene mreže.....	27
5. <b>PITANJE RASE</b> .....	32
5.1 Rasizam i ksenofobija.....	32
5.2 Korejski ideali ljepote.....	34
5.3 „Whiteness“.....	37
6. <b>PITANJE RODNOSTI</b> .....	39
6.1 Muževnost i ženstvenost.....	39
6.2 Rodna kontaminacija.....	40
7. <b>K-POP U SVIJETU I U HRVATSKOJ</b> .....	42
7.1 Intervjui.....	42
8. <b>ZAKLJUČCI NA TEMELJU ISPITANOG</b> .....	50
9. <b>ZAKLJUČAK</b> .....	53
10. <b>POPIS LITERATURE</b> .....	56

## SAŽETAK:

Korejska popularna glazba (k-pop) u posljednjem desetljeću doživjela je uzlet i postala globalni fenomen s pratiteljima diljem svijeta. K-pop nije samo glazbeni žanr, već je to cijela industrija koja proizvodi ogromnu količinu medijskih sadržaja. Procesom globalizacije i sve većom raširenošću Interneta i društvenih mreža, k-pop se probio na svjetsko glazbeno tržište i samim time je na vidjelo izašlo koliko je ona zapravo diskriminirajuća i toksična prema strancima. Iako se u Hrvatskoj to na razini javnosti ne primjećuje, za razliku od medijske pokrivenosti u SAD-u i UK-u, činjenica da u Zagrebu postoji udruga koja reprezentira k-pop govori nam da je taj fenomen ipak prisutan i na lokalnoj razini. Osim na lokalnoj, intervjuima ću istražiti njegov utjecaj i na svjetskoj razini. Ono što je zanimljivo jest to da osobe koje ne slušaju k-pop ili nisu informirane o toj industriji često niti ne znaju za njeno postojanje i koliki globalni utjecaj ona ima. K-pop je, dakle, globalni fenomen ogromnih razmjera za koji zapravo velika količina ljudi nikada nije čula. Globalizacija koja se ovdje odvija je neobična jer istovremeno k-pop dopire do pojedinaca u svim dijelovima svijeta i ne dopire do velike većine ljudi u tim istim društvima.

**KLJUČNE RIJEČI:** društvene mreže, globalizacija, k-pop, rasizam, rodnost

## SUMMARY:

Korean popular music (k-pop) has taken off in the last decade and became a global phenomenon with fans all around the world. K-pop is not only a music genre, it is an entire industry that produces a huge amount of media content. With globalization and the spread of Internet and social media, k-pop had a breakthrough on the world music market and with that it unveiled a lot of discrimination and toxicity it has towards foreigners. Although it may not be noticed in public in Croatia, unlike the media coverage in the US and the UK, the fact that there is an association in Zagreb that represents k-pop tells us that this phenomenon is in fact present on the local level. In addition to the local, I will also see into its global impact via interviews. What is very interesting, and what I will try to explore in more detail in this paper, is that people who do not listen to k-pop or are not informed about the industry often do not even know about its existence and the global impact it has. K-pop is, therefore, a global phenomenon of enormous proportions that a large number of people have never heard of. The globalization that takes place here is odd because at the same time k-pop reaches individuals in all parts of the world and it doesn't reach a large amount of people in those same societies.

**KEYWORDS:** social networks, globalization, k-pop, racism, gender

## 1. UVOD

Glazba je sastavni dio našeg života i danas malo gdje možemo doći a da se ondje ne pušta glazba. Uz žanrove glazbe na koje smo navikli i koji se sviraju svugdje u svijetu, jedan novi žanr je iznenadio glazbenu industriju i postao globalni fenomen – k-pop. K-pop ili korejska popularna glazba je poseban žanr koji uključuje različite stilove uključujući pop, hip-hop, rap, rock, R&B i elektroničku glazbu, a bazirana je na privlačnoj i zaraznoj melodiji i koordiniranim plesnim pokretima. Tema ovog rada je upravo k-pop i činjenica da je on danas postao globalni fenomen čija popularnost samo raste. U ovom radu ću pobliže opisati kako k-pop industrija funkcionira unutar sebe, ali i ponešto o glazbenoj industriji općenito. Kako bih opisala kako je k-pop uopće postao globalni fenomen, moram se dotaknuti pojmova globalizacije i društvenih medija, kao i rase i rodnosti kojima ću prikazati negativne strane industrije. To su pojmovi koji su vrlo opširni i kompleksni, stoga moram naglasiti da ih u ovom radu neću naveliko analizirati, već ću se fokusirati samo na one aspekte koji su povezani i koji utječu na glazbu i k-pop. Reći ću ponešto o tome kako su globalizacija i društveni mediji bili glavni uzrok širenja k-pop-a i Hallyu-a – pokreta širenja korejske popularne kulture. Širenje k-pop-a globalno sa sobom donosi mnoge predrasude i diskriminacije, a koje su najizraženije kada je riječ o rasi i rodnosti. Stoga ću pobliže objasniti upravo ta dva problema, ali ponovno s fokusom na aspekte koji se tiču njihovog odnosa s k-pop-om. Tako ću govoriti o rasnim predrasudama, premoći bijele kože, tj. pojmu „whiteness“ i kako je to povezano s korejskim idealima ljepote. Reći ću ponešto i o pitanju roda, muževnosti i ženstvenosti i rodnoj kontaminaciji kojima ću prikazati kako ljudi percipiraju članove muških k-pop grupa. Nakon pobližeg objašnjavanja svake od ovih velikih cjelina kako bih čitatelju dala kontekst, provest ću intervjue sa ispitanicima iz raznih dijelova svijeta i iz Hrvatske. Intervjuima želim ispitati koliko je k-pop poznat u pojedinim dijelovima svijeta, kako je on došao do ispitanika, tj. kako su postali upoznati s k-pop-om i jesu li upoznati s problemima glazbene industrije u odnosu na k-pop o kojima govorim u radu. Želim pobliže istražiti koliko i kako se k-pop proširio globalno, ali i činjenicu da mnogo ljudi zapravo nije čulo za njega iako ga danas već možemo smatrati globalnim fenomenom. Ovu temu analizirat ću iz kulturološke perspektive i smatram kako je upravo ovaj fenomen idealan za proučavanje iz perspektive kulturalnih studija. Hall je rekao kako kulturni proizvodi nisu odraz ili posljedica određene društvene strukture, nego kroz svakodnevnu uporabu sudjeluju u njezinu nastanku i trajanju. U tom se okviru popularna kultura razotkriva kao prostor djelomične uspostave i održanja društvene hegemonije, te kao jedno od temeljnih područja nastanka i poricanja

klasnih, spolnih i rasnih društvenih podjela.<sup>1</sup> Smatram kako je k-pop idealan za analiziranje jer se kroz njegovu analizu može dotaknuti brojne aspekte kulturalnih studija. Također smatram da je važno proučavati novije fenomene koji sve više stupaju na scenu i koji imaju sve veći utjecaj na mlađe generacije.

## 2. GLAZBA

### 2.1 Što je k-pop?

S njegovom rastućom popularnošću sve češće se u medijima može čuti izraz k-pop, no što je k-pop zapravo? K-pop ili korejska popularna glazba (riječ je naravno o Južnoj Koreji) se može definirati kao korejski glazbeni žanr koji uključuje različite stilove, uključujući pop, hip-hop, rap, rock, R&B i elektroničku glazbu. K-pop glazbu obično proizvode velike glazbene kompanije, a priprema izvođača počinje od njihove tinejdžerske dobi, uključuje ples i najčešće ga izvode grupe.<sup>2</sup> K-pop glazba i izvedba bazirana je na privlačnoj i zaraznoj melodiji, harmonijskim progresijama, koordiniranim grupnim plesnim pokretima, uz korejski jezik i engleske riječi te modernim stilovima oblačenja (Lee i Nornes, 2015:77). Također se ističe po tome što ima izrazito visokokvalitetnu produkciju glazbenih videa. Prije 90-ih godina korejska je glazba bila ovisna uglavnom o televiziji za proizvodnju glazbe, njenu cirkulaciju i prodaju, ali glazbena industrija se naglo proširila zbog brzog gospodarskog rasta zemlje. K-pop kao kulturni proizvod obično ima transnacionalne, hibridne, višeslojne i višesmjerne karakteristike. K-pop spaja istočnjačke i zapadnjačke zvukove, aludirajući na sinkroniziranu koreografiju i modni stil tipično viđen u Europi i Sjevernoj Americi, a istovremeno uključujući lokalnu tradiciju u svoju izvedbu. Hibridnost k-pop-a je u ispreplitanju američke pop kulture s Azijskim vrijednostima (Gregory, 2019:17).

Nastanak k-pop-a kakav danas poznajemo počinje se razvijati 1990-ih godina. Dok se liberalna supkultura mladih ranih 1970-ih okrenula purizmu i romantizmu sanjajući o bijegu od nepravednog društva, a supkultura mladih 1980-ih, sa svojom orijentacijom na ljudsku borbu i osnovom u moćnoj političkoj ideologiji, tražila je oslobađanje od državne moći koja ih je tlačila, 1990-ih godina, sa pojavom glazbene grupe Seo Taiji and Boys, ta supkultura mladih preselila

---

<sup>1</sup> Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža [Internet] <raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=34557> > [pristupljeno: 11.09.2021.]

<sup>2</sup> Vargas Meza, X., i Park, H. W. (2014.), *Globalization of cultural products: a webometric analysis of Kpop in Spanish-speaking countries*, *Quality & Quantity*, 49(4), pp. 1345–1360 [Internet] <raspoloživo na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-014-0047-2> > [pristupljeno 29.01.2020.]

se na čelo popularne kulture izbacivši svoju povezanost s političkim otporom. Eksplozivna popularnost Seo Taijijevog spoja hip-hop-a i dance-pop-a dovela je do toga da tinejdžeri po prvi puta budu prepoznati kao aktivni potrošači (Lee i Nornes, 2015:116). S.M. Entertainment je bila prva kompanija koja je tu generaciju shvatila kao ozbiljne potrošače i proizvela proizvod dizajniran kako bi savršeno odgovarao njihovom ukusu. Govoreći o svojoj motivaciji da sastavi prvu k-pop grupu pod S.M. Entertainment kompanijom (grupa H.O.T., što je skraćeno od „Highfive of Teenagers“), osnivač kompanije Lee Soo-man priznao je da je grupa stvorena pažljivo i detaljno na temelju dostupnih istraživanja o težnjama adolescenata. Prema rezultatima istraživanja, tinejdžeri su najviše zavidjeli dobrim plesačima i htjeli su izgledati opako, te je S.M. Entertainment upravo tako i sastavio grupu – sa odličnim plesačima koji su imali opaki imidž (Lee i Nornes, 2015:116). Tako je sustav k-pop idola stvoren u Koreji, a s njime i vojska obožavatelja.

Članovi k-pop grupa, ali i solo izvođači poznati su kao „idoli“. Nama možda zvuči vrlo pretenciozno i neobično da se glazbenicima tako otvoreno pridaje takva titula, no ona zapravo ima svoje utemeljenje u japanskoj medijskoj kulturi. Naime, izraz „idol“ za nekog izvođača korejske popularne glazbe potječe od japanskog izraza „aidol“ koji je ondje populariziran kasnih 1960-ih kao „ime za mlade izvođače koji doprinose uspostavljanju zabavne industrije na tržištu na temelju svojih sposobnosti da privuku ljude i nastupaju kao uzori za stil života“ (Lee i Nornes, 2015:111).<sup>3</sup> Idoli se obično pojavljuju na naslovnica i unutarnjim stranicama časopisa, u televizijskim dramama i raznim zabavnim emisijama i showovima, pjevaju na televiziji, radiju i koncertima i pojavljuju se u brojnim reklamama za određene proizvode. Njihova vidljivost u svim granama zabavne industrije čini ih njenim čvorištem i povezuje zabavu s konzumerizmom. Danas kada glazbena industrija oblikuje potrošača koji je fasciniran identifikacijom s drugima i slikom uspjeha i sreće (Attali, 2009:110) i nije toliko nevjerovatno nazivati ih idolima, pa čak ni kada koristimo tu riječ s nama poznatim značenjem, dakle kao neki objekt štovanja. Glazbenik zauzima novo mjesto u mreži moći zabavne industrije. Njegova uloga postaje ujedinjujuća. On postaje kalup po kojem se ostali oblikuju, model čiji se način života i izgled repliciraju (Attali, 2009:119). Tako je samo jedan od nevjerovatnih primjera nedavna situacija kada je član grupe BTS (Bangtan Sonyeondan), Jungkook, primijetivši da gotovo sve što nosi ili posjeduje bude rasprodano gotovo odmah (čak i balzam za usne i omekšivač za odjeću koji je spomenuo da koristi) počeo nositi majice manje poznate lokalne marke LamodeChief, koji su zatim nakon ogromnog porasta prodaje uspjeli ostvariti svoj cilj i

---

<sup>3</sup> „... a name for young performers 'designed to contribute to the industry's establishment in the market by virtue of their abilities to attract people and perform as lifestyle role models.“ (citirano u Lee i Nornes, 2015.)



otvoriti još jedan ogranak dućana.<sup>4</sup> Nerijetka je pojava da neke veće i poznatije marke kada neki idol izazove porast prodaje njihovih proizvoda, zaradu doniraju u dobrotvorne svrhe u ime obožavatelja.

Ne postoje izvođači poput k-pop idola. Dok engleska glazba više naginje bendovima, a francuska je više fokusirana na riječi pjesama, pjevači koji su specijalizirani za ples, pjesmu i vizualnost kao što su korejski idoli, rijetki su u Europi. Sistem planiranog treniranja idola postoji samo u Koreji, ne postoji čak ni u Kini ili Japanu.<sup>5</sup> To je sustavni oblik obuke idola koji su onda s godinama dovedeni na najveću razinu izvođača. Dio grupe sudionika agencija regrutira u mladoj dobi (u osnovnoj školi) i strogo ih obučava da postanu zvijezde. Desetci tisuća se svake godine prijave na audiciju, a odabrani polaznici obično prođu obuku u 3 do 5 godina, ali taj period može biti i duži ili kraći. Za svakih 100 000 tinejdžera koji dođu na audiciju, samo 1 posto će postati polaznici obučavanja, a samo 0,1 posto polaznika će na kraju postati k-pop idoli (Lee i Nornes, 2015:111-112). Trening uključuje lekcije u pjevanju, plesu, glumi i scenskim manirima, ali i u stranim jezicima kao što su japanski, kineski i engleski. Također uključuje i fizički trening za oblikovanje mišića gornjeg dijela tijela i/ili održavanja glamuroznog ženskog oblika tijela koje Korejci nazivaju „S-linija“. Kozmetičke operacije lica (uglavnom kod ženskih idola, iako je to danas rjeđe prakticirano nego prije) i stroga kontrola prehrane za održavanje željenih raspona težine praktički su dio paketa treninga za koje treba spomenuti da su plaćeni od strane kompanije, a koje onda ukoliko polaznici postanu idoli kada počnu zarađivati otplaćuju kompaniji.<sup>6</sup> Sastavljanje k-pop grupe obično se odvija prema formuli: iako su svi dobri u svemu od navedenog, barem jedan od članova mora se isticati po tome što ima jake vokalne vještine, jedan član mora biti dobar u repanju, jedan član mora biti izniman plesač, jedan mora biti dobar govornik i jedan mora vizualno iznimno dobro izgledati (Lee i Nornes, 2015:112). Kompanije financijski potiču takvo osposobljavanje izvođača kako bi krajnji ishod dugoročno bio profitabilniji. Iako postoji mnogo zabrinutosti kad je riječ o takvoj masovnoj proizvodnji idola i mnogi se pitaju hoće li se umjetnička vrijednost k-pop-a

---

<sup>4</sup> Novak, K. (2021.), *BTS star Jungkook's influence knows no bounds as everything he touches sells out*, METRO [Internet] <raspoloživo na: <https://metro.co.uk/2021/05/04/bts-jungkook-influence-knows-no-bounds-as-everything-he-uses-sells-out-14516312/>> [pristupljeno: 19.08.2021.]

<sup>5</sup> Cha, H. i Kim, S. (2011.), *A Case Study on Korean Wave: Focused on K-POP Concert by Korean Idol Group in Paris, June 2011*, Multimedia, Computer Graphics and Broadcasting, pp. 153–162 [Internet] <raspoloživo na: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-27186-1\\_19](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-27186-1_19)> [pristupljeno 29.01.2020.]

<sup>6</sup> Oh, I. i Park, G.S. (2012.), *From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media*, Korea Observer, Vol. 43, No. 3, pp. 365-397 [Internet] <raspoloživo na: [http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu\\_2.pdf](http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_2.pdf)> [pristupljeno 29.01.2020.]

nastaviti kada je kreativnost proizvedena, a zvijezde su obučene prema priručniku<sup>7</sup>, danas je potrebno samo pogledati koje k-pop grupe bolje prolaze na tržištu i koje uživaju više obožavatelja. Veći uspjeh imaju grupe čiji su članovi uključeni u samu proizvodnju glazbe i koji imaju svoj vlastiti stil. Tako je kod nekih grupa dovoljno čuti dio pjesme kako bi se odmah znalo da je riječ o njihovoj pjesmi, jer unatoč činjenici da su sastavljeni po istoj formuli kao i druge grupe, imaju svoj specifičan zvuk i stil. K-pop je prije svega ostalog vrsta glazbe i koliko god ljude privlače i svi ostali aspekti, glazba je ono što je temelj svega toga, a upravo je glazba kao takva jedan od temeljnih dijelova današnjeg društva.

## 2.2 Značajnost glazbe

Među zvukovima, glazba kao autonomna produkcija noviji je izum. Često gledana kao sporedna i ne nužna za život, prodrla je u svaki kutak našeg svijeta i života. Danas je ona neizbježna i poput pozadinskih zvukova potrebna kako bi ljudima pružila osjećaj sigurnosti (Attali, 2009:3). Zamislimo na trenutak da odjednom sve umukne i da ne čujemo niti jedan zvuk. Zasižno bi osjećali nelagodu i strah. Stoga se glazba koristi kao jedan od pozadinskih zvukova kako bi se ljudi osjećali ugodnije, pa tako glazbu možemo čuti u kafićima, dućanima, pa čak i u dizalima. No glazba je puno više od toga. Ona je način percepcije svijeta, alat za njegovo razumijevanje. Uz umjetnost i književnost kroz povijest govori o trenutnom stanju u društvu i svijetu te obilježava trenutna razdoblja, ali i najavljuje ona koja tek dolaze. Glazba je vjerodostojna metafora stvarnog i proročanstvo. Njeni stilovi i ekonomska organizacija su ispred ostatka društva jer ona istražuje čitav raspon mogućnosti u danom kodu mnogo brže nego što to materijalna stvarnost može. Ona naslućuje novi svijet koji će postupno postati vidljiv, koji će se nametnuti i regulirati poredak stvari, ona je navjestitelj budućnosti (Attali, 2009:11). Stavimo li širenje k-pop-a u kontekst glazbe kao najave novog razdoblja, mogli bismo reći kako dolazi neko tolerantnije razdoblje. Razdoblje u kojem su druge kulture, rase i jezik potpuno prihvaćeni, gdje se na njih ne gleda s visoka, već ih se smatra ravnopravnima. Već sada sa sve većom popularnošću koju k-pop generira i njegovim širenjem na globalnoj razini na vidjelo izlaze neke diskriminacije koje su prije bile ignorirane ili „pometene pod tepih“. Danas se sve više ljudi trudi promijeniti takav „zatvoreni“ i diskriminirajući sistem kako u glazbenoj industriji, tako i u ostalim sferama društva.

---

<sup>7</sup> Oh, I. i Park, G.S. (2012.), *From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media*, Korea Observer, Vol. 43, No. 3, pp. 365-397 [Internet] <raspoloživo na: [http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu\\_2.pdf](http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_2.pdf) > [pristupljeno 29.01.2020.]

Glazba je u isto vrijeme znanost, poruka i vrijeme. Samom svojom prisutnošću ona predstavlja način komunikacije između čovjeka i njegove okoline, način društvenog izražavanja i samo trajanje. Glazba djeluje terapijski, ona pročišćava i oslobađa, ali također i zahtjeva da bude proizvedena, slušana i razmijenjena. Time ona izlaže tri dimenzije ljudskih djelovanja: radost za stvaratelja, upotrebnu vrijednost za slušatelja i razmjensku vrijednost za prodavatelja (Attali, 2009:9). Danas gdje god ima glazbe, ima i novca. Kako bi se glazba institucionalizirala kao roba, kako bi stekla autonomni status i novčanu vrijednost, uloženom radu prilikom stvaranja i interpretaciji glazbe morala se pripisati vrijednost. Gledajući samo brojke, u određenim zemljama više novca se troši na glazbu nego na čitanje, piće ili održavanje čistoće. Iako je glazba povezana sa raznim oblicima i razinama društvenog života čini se da ima najjače afinitete s najapstraktnijom od društvenih stvarnosti – ekonomijom, s kojom dijeli krajnji oblik – broj (Attali, 2009.).

### 2.3 Glazbena industrija

Kada se novac tek pojavio glazba je već bila u upotrebi, no s porastom značajnosti novca ona prestaje biti afirmacija postojanja i postaje valorizirana. Glazba je postala roba, sredstvo za proizvodnju novca. Ona se prodaje i konzumira. Glazbena industrija, sa svim njenim granama (izdavaštvo, zabava, instrumenti, ploče...), glavni je element i preteča ekonomije slobodnog vremena i ekonomije znakova (Attali, 2009:37). Glazba zapravo nije postala roba sve do nastanka širokog tržišta za popularnu glazbu. Strogo govoreći, sama produkcija i izrada glazbenog djela samo je manji dio industrije, jer industrija simultano sa stvaranjem predmeta razmjene mora stvoriti i uvjete za njegovu kupnju. Stoga je to u biti industrija manipulacije i promocije. Odnos glazbe i novca počinje se razmetati, kapitalizam ima otvoren interes za nju i više se ne krije iza maske glazbenog izdavača ili poduzetnika (Attali, 2009.). Kao što je već rečeno, glazba na neki način prikazuje sliku društva, pa tako danas daje grubu skicu društva u izgradnji, društva u kojem se neformalno masovno proizvodi i konzumira. Glazba je samo jedan od aspekata današnjice koji se masovno proizvodi, a ta masovna glazba koja nas okružuje proizvod je industrije. Možda se upravo zato ljudi okreću nekim novim žanrovima i glazbi iz nekih drugih kultura (kao što je k-pop) – u potrazi za nečim novim. No, također valja primijetiti kako ni k-pop unutar sebe nije ništa drugačiji što se tiče masovne proizvodnje. S njegovim globalnim širenjem i rastom popularnosti u svijetu masovno se „proizvodi“ sve više grupa jer sada imaju veće šanse za uspjehom nego prije kada k-pop nije bio raširen izvan Azije. Iako, moglo bi se reći kako bi situacija mogla biti potpuno suprotna, jer s porastom broja k-pop grupa raste i konkurencija između njih.

Nova vrijednost glazbe javlja se s reprezentacijom. Glazba postaje spektakl koji se posjećuje na određenim mjestima: koncertnim dvoranama – zatvorenom prostoru simulakruma rituala za koji je potrebno prikupljanje pristojbe na ulazu. U ovom slučaju vrijednost glazbe je njezina uporabna vrijednost kao spektakla. Tada su izvođači i akteri producenti posebne vrste koji su plaćeni novcem gledatelja. Spektakl karakterizira čitavu ekonomiju konkurentnog kapitalizma tzv. primitivnog kapitalizma (Attali, 2009:32). Takav kapitalizam je zastarjeli, što uočavamo čak i na samom primjeru spektakla koji pada u drugi plan kada je ekonomija predstavljanja pojavom snimanja zamijenjena ekonomijom ponavljanja. Sa snimanjem glazbe i njenom distribucijom preko raznih medija, glazba najavljuje da smo na granici toga da više ne budemo društvo spektakla. To također može biti jedan od razloga zašto je k-pop danas toliko privlačan široj publici. Koncertima na kojima sami glazbenici uz još performeru izvode komplicirane i zadivljujuće koreografije, mijenjaju odjeću nekoliko puta tokom samog koncerta, na kojima se setovi i izgled pozornice mijenja ovisno o pjesmama, koji sadrže mnoge efekte poput svjetla, vatre, vode, itd., k-pop definitivno vraća pojam spektakla na scenu. No, za takav spektakl, kao i za ostale koncerte, danas ćemo morati izdvojiti malo više novca nego prije širenja ekonomije ponavljanja. Uz radio, televiziju i Internet predstavljanje je postalo besplatno, postalo je nemoguće naplatiti ga kao takvo i zato su koncerti danas poprilično skupi, pogotovo ako se radi o poznatijim izvođačima i u većim prostorima koji daju više mogućnosti izvođaču da napravi veći spektakl (poput stadiona i arena).

S povećanjem broja korisnika i potrošača glazbe morala su se promijeniti sredstva njene distribucije. Radio je svojim dolaskom na neki način učinio reprezentaciju glazbe besplatnom. Radio postaja nije koncertna dvorana, ona ne plaća nastup i ne plaća glazbenike na temelju toga da emitiranje glazbenog djela, uživo ili snimljenog, daje tom djelu besplatan publicitet i stoga je povoljan za druge oblike komercijalizacije glazbe (Attali, 2009:84). Radio puštanjem glazbe predstavlja „izlog“ za diskografsku industriju, a ona mu daje materijal kojim će popuniti eter. To je uzajamna veza. Radio je neophodan za uspjeh diskografske industrije, baš kao što diskografska industrija uvjetuje isplativost radija. Uspjeh radijskih postaja danas uglavnom ovisi o njenoj sposobnosti da proda glazbene objekte, sve češća je situacija da postaja ima publiku samo ako emitira pjesme koje se prodaju (Attali, 2009.). Ona ne prodaje glazbene zapise, ali potiče slušatelje da ih kupe i samim time koristi glazbenoj industriji. Naravno, to ne znači nužno da će se pjesma koja često svira na radiju bolje prodavati od neke koja se rjeđe vrti ili uopće nije puštana u eter. K-pop je savršen primjer toga jer je posljednjih godina upravo k-pop grupa BTS imala rekordne brojke što se tiče prodaje i zarade, a na radiju ih se ili uopće ne pušta ili ih se pušta minimalno; no o tome će biti nešto više riječi kasnije. Iako je jedna od uloga

radija ta da potakne slušatelje da kupe proizvode glazbenika koje slušaju, uz širenje Interneta i društvenih mreža ne samo da radio gubi na važnosti, već i sami proizvodi kao što su CD-i i DVD- i postaju opadajući biznis. Kreativna industrija suočena je s izazovima jer danas je glazba postala dostupna skoro svima i sa samo jednim pritiskom gumba možemo poslušati cijelu diskografiju nekog izvođača. Naravno, neke sadržaje glazbenici sami učine dostupnima svima putem društvenih mreža, no pojavio se porast ilegalne distribucije kulturnih proizvoda i softvera. Piratske kopije CD-a i DVD-a, kao i ilegalno distribuirani sadržaji rašireni su na tržištima i na Internetu (Lee i Nornes, 2015:67). K-pop industrija na zanimljiv je način doskočila ovom problemu. Naime, CD-i njihovih izvođača dolaze sa ogromnom količinom sadržaja koje se može dobiti samo njegovom kupnjom. Tako ćete kupite li k-pop album uz CD dobiti i knjigu fotografija, postere, male foto-kartice članova grupa, riječi pjesama na izvornom (korejskom) jeziku i engleski prijevod i često nekoliko priča koje dublje objašnjavaju koncept koji grupa ima u tom trenutku. Kada kažem koncept koji grupa ima, to je nešto specifično za k-pop grupe. Oni često imaju osmišljene priče (često vrlo zamršene i komplicirane, te ozbiljnijih tema) koje se ponekad znaju provlačiti i kroz nekoliko albuma i pjesama, a koje gledatelji mogu pratiti kroz njihove glazbene spotove i ostale sadržaje te sami povezivati u jednu veliku priču. To je nešto što k-pop industrija čini kako bi obožavatelje zainteresirali za grupu i kako bi se oni više angažirali u samu promociju grupe, pjesama i glazbenih videa (obožavatelji na društvenim mrežama često stvaraju teorije o priči i gledajući sadržaje grupe pokušavaju povezati priču i samim time šire informacije o samoj grupi koja time može pridobiti još novih obožavatelja). Osim tih brojnih sadržaja od kojih se sastoji album, grupe često izbacuju više verzija istog. Tako je jedino CD s pjesmama isti u svim verzijama, dok je sve ostalo (knjiga fotografija i foto-kartice pojedinih članova, ali i sam izgled albuma) drugačije i ukoliko obožavatelji žele cijelu kolekciju moraju kupiti sve verzije. Ovakva strategija pokazala se vrlo uspješnom sudeći po brojkama koje pokazuju da k-pop ostvaruje najveću prodaju fizičkih kopija albuma i za njih prodaja CD-a ne pada, već samo raste.<sup>8</sup>

Glazba nije samo oblik zabave, ona je i sredstvo moći. Takva moć omogućuje nametanje vlastite buke i ušutkavanje drugih. Gdje god pogledamo, monopolizacija emitiranja poruka, kontrola buke i institucionalizacija šutnje drugih osiguravaju trajnost moći (Attali, 2009:8).

---

<sup>8</sup> Herman, T. (2020.), *Millions And Millions: Physical K-Pop Album Sales Stay Strong In 2020*, Forbes [Internet] <raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/10/12/millions--millions-physical-k-pop-album-sales-stay-strong-in-2020/?sh=7c811317baaa> > [pristupljeno: 18.07.2021.]

U glazbenoj industriji američko glazbeno tržište smatra se onim s najviše utjecaja i koje posjeduje najveću moć. Danas se za glazbenike smatra da su postigli svjetski uspjeh samo ako su priznati od strane američke glazbene industrije za koju sve više dolazi na vidjelo koliko je toksična. Nemilosrdna je logika političke ekonomije ubrzala proces komodifikacije glazbe, odabira i izolacije glazbenika, obogaćujući one koji se smatraju isplativima (Attali, 2009:68), ali to se očigledno može odnositi samo na glazbenike koji njima odgovaraju. Ukoliko su glavne odrednice za puštanje pjesme na radiju to da je uspješna, dobro prodavana i ostvaruje dobru zaradu i publicitet (Negus, 2011:102), pjesme nekih k-pop izvođača bi se itekako trebale puštati. Pogotovo posljednjih par godina na glazbenom tržištu najveće brojke ostvaruje upravo k-pop grupa BTS koja je proglašena najprodavanijim umjetnikom 2020. godine<sup>9</sup>, prvi put u povijesti da to priznanje nije dobio neki zapadnjački izvođač. Unatoč tome, američka industrija pokušava obuzdati i na neki način zaustaviti njihov uspjeh, ali ih istovremeno i iskorištavaju jer znaju da imaju mnogo obožavatelja i da ih mogu iskoristiti kako bi si povećali gledanost. Da pojasnim, unatoč ogromnom uspjehu i popularnosti koju imaju nisu puštani na radiju, ili ako jesu to je vrlo rijetko. Ne može se čak ni reći da ih ne puštaju zbog toga što su im pjesme uglavnom na korejskom jeziku jer su u posljednje dvije godine izbacili dvije pjesme na engleskom jeziku koje jednako tako nisu dobile mnogo vremena u eteru. Zapravo se najviše puštala pjesma koja je bila kolaboracija s američkom pjevačicom Halsey, a koja, treba napomenuti, nije bila na engleskom jeziku. Dakle, dalo bi se zaključiti da su ih puštali na radiju s glavnom namjerom da ne promoviraju njih, već da promoviraju „svoju“ (pod time mislim američku) izvođačicu. Američka glazbena industrija shvaća da popularnost k-pop-a samo raste i na neki način želi zaustaviti taj rast kako ne bi zasjenili zapadnjačke umjetnike koji su do sada dominirali svjetskom globalnom scenom. S druge strane, vide potencijal tako velikog broja obožavatelja kako bi postigli veće brojke npr. gledanosti. Jedan od najboljih primjera ovoga su dodjela nagrada Grammy. 2020. godine BTS su pozvani kako bi na dodjeli prezentirali nagradu za najbolju žensku izvođačicu. U trenutku njihovog pojavljivanja na crvenom tepihu i na dodjeli gledanost im je porasla zbog velikog broja obožavatelja koji su se uključili u prijenos. 2021. godine BTS postaje prvi korejski izvođač koji je nominiran za Grammy, s pjesmom „Dynamite“ (treba napomenuti da je to pjesma na engleskom jeziku) i pozvani su da održe nastup. Njihova pojava na nagradama i nastup bio je najviše reklamiran i najavljivan od strane američkih medija jer su znali da će time privući što više gledatelja. No, kada je došlo vrijeme za dodjelu, tokom

---

<sup>9</sup> Savage, M. (2021.), *BTS named world's best-selling artists of 2020*, BBC News [Internet] <raspoloživo na: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-56283259> > [pristupljeno: 22.07.2021.]

cijelog prijenosa nagrada grupa nije niti jednom prikazana. Unatoč tome što su bili ondje (iako dodjela nije bila uživo zbog pandemije, svi izvođači bili su uključeni virtualnim putem) i što su tokom nagrada u pauzama cijelo vrijeme najavljivali njihov nastup, samu grupu nisu niti jednom prikazali. Kako bi njihovi obožavatelji, bez obzira na to što ne pokazuju razlog zašto su se uključili u prijenos, ostali gledati nisu rekli točno vrijeme njihovog nastupa, već su cijelo vrijeme najavljivali kako on slijedi u nastavku. Na kraju je njihov nastup bio posljednji na nagradama, nakon čega su svi zapravo shvatili kako je sve to bio jedan marketinški trik kako bi iskoristili njihove obožavatelje i njihov uspjeh da ostvare što veću gledanost.<sup>10</sup> Čini se kako je „Zapad“ još uvijek zabrinut i zbunjen oko uspjeha BTS-a jer još uvijek očekuju od njih da se promijene kako bi se uklopili u njihove standarde, zato i mediji prenose samo ono što njima odgovara (npr. uspjeh njihovih pjesama na engleskom na Billboard ljestvici, ali ne i isti taj uspjeh njihove pjesme na korejskom jeziku), no oni se ne mijenjaju i zato uživaju još veću potporu i poštovanje svojih obožavatelja. Univerzalni pristup glazbi pokrenuo je proces u kojem se tržište proširilo za određene glazbenike, a nestalo za druge. Proizvodnja za široko tržište postala je pravilo, otvarajući put masovnoj proizvodnji. Postalo je gotovo nemoguće čuti nečiju glazbu, a da ona prije toga nije bila isplativa, drugim riječima, bez produciranja poznatih komercijalnih djela. K-pop nam pokazuje da je moguće postići uspjeh i bez podilaženja takvoj industriji, a čini se da i slušatelji danas žele čuti nešto novo i svježije, i kako je i njima dosta stalno istih generičnih melodija. Ponašanje potrošača više nije predvidljivo i ne odvija se unutar fiksnih kodova, već je naprotiv vrlo promjenjivo i nestabilno (Attali, 2009:129).

### 3. HALLYU

#### 3.1 Razvoj Hallyu pokreta

K-pop nije jedini korejski proizvod čije se konzumiranje proširilo izvan Južne Koreje, a takav fenomen globalnog širenja korejske kulture naziva se „Hallyu“, što bi u prijevodu značilo „Korejski val“. Izraz „Hallyu“ dolazi iz kineskog jezika i prvi put se spominje od strane kineskih medija kako bi opisali eksploziju proizvoda korejske zabavne industrije u Kini krajem 1990-ih. Iako su originalno u centru značaja tog izraza bile korejske televizijske drame i korejska popularna glazba i zvijezde iz tih područja, danas se značenje proširilo tako da

---

<sup>10</sup> Rolli, B. (2021.), *The Grammys Once Again Did The Bare Minimum For BTS*, Forbes [Internet] <raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2021/03/15/the-grammys-once-again-did-the-bare-minimum-for-bts/?sh=28ce44506129> > [pristupljeno: 22.07.2021.]

uključuje popularnost bilo čega što ima korejsko podrijetlo.<sup>11</sup> S vremenom se tako raspon Hallyu-a proširio i na tradicionalnu korejsku kulturu kao što su „Hansik“ (korejska hrana), „Hangul“ (korejsko pismo), „Hanok“ (korejske tradicionalne kuće), „Hanbok“ (korejska tradicionalna odjeća), itd.<sup>12</sup> Hallyu ne označava korejsku popularnu kulturu samu po sebi, već val korejske kulture na područjima izvan Koreje. Za Korejce s prebivalištem u Koreji izraz „Korejski val“ nema neki posebni utjecaj, za njih je to samo „domaća“ popularna kultura, bez obzira na to koliko je hibridizirana. Kad je Hallyu u pitanju postojanje drugosti u smislu teritorija ne može se dovoljno naglasiti. Ono stavlja u prvi plan pitanje upravljanja Hallyu fenomenom i, još direktnije, značajnost ne-Korejskih državljana kao jedne od glavnih motora koje pokreću Hallyu. Hallyu, dakle, ne podrazumijeva samo dva geografska mjesta – Koreju i „drugdje“, već aludira na dvije autonomne agencije – u proizvodnji sadržaja s jedne strane i kulturnoj produkciji s druge strane (Lee i Nornes, 2015:40). Prva je prvenstveno zadužena za proizvodnju sadržaja Hallyu-a, dok je druga zadužena za proizvodnju Hallyu fenomena. Naravno da „Korejski val“ ne može postojati bez kreativnih industrija u Koreji koje proizvode razne sadržaje, ali u globalnom širenju Hallyu-a ne može se umanjiti vrijednost onih koji konzumiraju te sadržaje i koji upravo time postaju glavni proizvođači tog fenomena. Trenutna formacija Hallyu-a „*intrigantan je primjer kako industrija i potrošači sami sebe uspješno transformiraju u jednako važne igrače u globalnoj igri društvenog umrežavanja*“ (Lee i Nornes, 2015:15).<sup>13</sup>

Hallyu se može podijeliti na mnoge faze, poput razvojne faze od kraja 1990-ih do početka 2000-ih, fazu rasta od početka 2000-ih do sredine 2000-ih i zrelost nakon sredine 2000-ih do danas.<sup>14</sup> Dakle, krajem 2000-ih se Hallyu ponovno transformirao i ušao u svoj najnoviji val: k-pop i društvene mreže. Dok su raniju fazu Hallyu-a pokretale uglavnom brojne televizijske drame koje su bile hit u Aziji i u prekomorskim azijskim zajednicama, najnoviji

---

<sup>11</sup> Vargas Meza, X., i Park, H. W. (2014.), *Globalization of cultural products: a webometric analysis of Kpop in Spanish-speaking countries*, *Quality & Quantity*, 49(4), pp. 1345–1360 [Internet] <raspoloživo na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-014-0047-2> > [pristupljeno 29.01.2020.]

<sup>12</sup> Cha, H. i Kim, S. (2011.), *A Case Study on Korean Wave: Focused on K-POP Concert by Korean Idol Group in Paris, June 2011*, *Multimedia, Computer Graphics and Broadcasting*, pp. 153–162 [Internet] <raspoloživo na: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-27186-1\\_19](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-27186-1_19) > [pristupljeno 29.01.2020.]

<sup>13</sup> „... an intriguing example of how both the industry and the consumers successfully transform themselves into equally important players in the global game of social networking.“ (citirano u Lee i Nornes, 2015.)

<sup>14</sup> Kim, J.Y. i Lee, J.O. (2014.), *Korean Pop Culture: A Decade of Ups and Downs*, *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering* Vol.9, No.3 (2014), pp.129-134 [Internet] <raspoloživo na: <http://dx.doi.org/10.14257/ijmue.2014.9.3.13> > [pristupljeno 29.01.2020.]



razvoj Hallyu-a vodi relativno mali sektor korejske pop glazbe poznati kao „idol grupe“ koje privlače širok spektar obožavatelja diljem svijeta. To novo doba Hallyu-a često je nazivano Hallyu 2.0, dok se sve od prije klasificira kao Hallyu 1.0. Pojam Hallyu 2.0 prvi put se pojavio u kolovozu 2010. godine kada su NKH, FUJI TV i japanske novine nastup k-pop grupe Girls' Generation u Tokiju nazvali „drugom invazijom Hallyu-a“ (Lee i Nornes, 2015.). Hallyu 1.0 se proširio zbog velike popularnosti korejskih televizijskih drama i njihovih glumaca koji su ostvarili mnoštvo obožavatelja diljem Azije. Nakon gledanja korejskih drama i slušanja pjesama u dramama, međunarodni obožavatelji kupili bi originalni soundtrack i tako se zainteresirali za k-pop izvođače. Uz to, brzim širenjem društvenih mreža poput Youtube-a i Twittera k-pop se proširio globalno, šireći se izvan Azije. Dok je Hallyu 1.0 jednosmjerni tok korejske pop kulture od umjetnika do obožavatelja u Aziji, Hallyu 2.0 dolazi s digitalnim tehnologijama. Hallyu 2.0 je kombinacija društvenih mreža, njihovih tehnika i praksi te upotrebe i pristupačnosti koje oni pružaju, a ta nova faza je omogućena jer je Južna Koreja unaprijedila svoje digitalne tehnologije (Lee i Nornes, 2015:16). Obrasci konzumiranja i demografske promjene kod obožavatelja, od uglavnom sredovječnih žena u dobi od 30 do 50 godina koje gledaju televizijske drame do tinejdžera i osoba u 20-ima koji su aktivni u virtualnom svijetu,<sup>15</sup> su dvije temeljne distinkcije prema kojima se razlikuju Hallyu 1.0 i Hallyu 2.0. Međutim, valja napomenuti da Hallyu 2.0 ne treba definirati kao nadograđenu verziju ili kao zamjenu, umjesto toga treba ga se prepoznati kao kulturni fenomen bez premca.

Više od bilo čega drugog, k-pop je postao jedan od najizraženijih kulturnih žanrova u Hallyu 2.0 eri. Iako je k-pop bio dio ranog razvoja Hallyu-a, Južna Koreja je tek posljednjih godina postigla impresivnu popularnost na svjetskim glazbenim tržištima. 2010. godine Južna Koreja je izvezla glazbe u vrijednosti od 80,9 milijuna dolara, što je povećanje od 159 posto u odnosu na 2009. godinu. 2011. godine je, pak, glazbena industrija izvezla 177 milijuna dolara, što je povećanje od 112 posto u odnosu na prethodnu godinu (Lee i Nornes, 2015:59). Iako postoji nekoliko elemenata koji su utjecali na rast Hallyu 2.0 pokreta, jedan od najznačajnijih aspekata bio je brz rast društvenih mreža. To je zato što su ljubitelji k-pop-a iznimno uključeni u društvene mreže kada konzumiraju sve sadržaje koje im k-pop nudi i zatim još stvaraju svoje. Od sadržaja koje stvaraju korisnici internetskih stranica do dijeljenja datoteka između korisnika, takvi kanali imaju središnju ulogu u globalnoj kulturnoj cirkulaciji

---

<sup>15</sup> Cha, H. i Kim, S. (2011.), *A Case Study on Korean Wave: Focused on K-POP Concert by Korean Idol Group in Paris, June 2011*, Multimedia, Computer Graphics and Broadcasting, pp. 153–162 [Internet] <raspoloživo na: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-27186-1\\_19](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-27186-1_19) > [pristupljeno 29.01.2020.]

(Lee i Nornes, 2015:81). Hallyu se kao fenomen još od njegovih ranijih faza smatrao izuzetnim transnacionalnim kulturnim uspjehom (budući da Južna Koreja nikada prije nije bila područje transnacionalne kulturne moći), ali njegovim nedostatkom se smatralo to što je bio ograničen na istočnu i jugoistočnu Aziju. K-pop idol grupe u Hallyu 2.0 pokretu rješavaju se tog nedostatka dosezanjem različitih obala, uključujući Ameriku i Europu. U kolovozu 2011. godine Billboard je uveo novu listu – Billboard K-pop Hot 100, a u studenom iste godine k-pop grupa Big Bang je osvojila nagradu MTV Europe Music Award za najboljeg svjetskog izvođača. U kolovozu 2012. godine član k-pop trio grupe JYJ, Kim Jaejoong, osvojio je nagradu „Best Celebrity in Social Media“ na Shorty nagradama – koje se smatraju Oscarima Twittera, i time pobijedio ostale pop senzacije poput Justina Biebera i Miley Cyrus (Lee i Nornes, 2015:81). To je bilo pred desetak godina, a danas više nije ništa neobično da neka k-pop grupa osvoji velike nagrade i priznanja na takvoj vrsti nagrada za koje je bitan angažman obožavatelja na društvenim mrežama.

Popularna kultura u Južnoj Koreji izrasta iz međuovisnosti raznih sektora kreativne industrije koja multitalentiranim slavnim osobama omogućava neograničenu mobilnost u različitim žanrovima – filmu, drami, talk showu, popularnoj glazbi, mjuziklima, zabavnim emisijama, oglasima i ostalim sličnim sadržajima. Za obožavatelje Hallyu-a takvo miješanje žanrova je prava blagodat. Njihovi omiljeni idoli pjevaju, plešu, glume, pričaju, bave se sportom i čak i prodaju proizvode u raznim medijskim sadržajima gdje publici predstavljaju svoje različite izgleda i persone. Zbog takve raznovrsnosti sadržaja, obožavatelji su skloni tome da prošire svoje interese i bivaju izloženi većoj topografiji korejske kulture. Istodobno se opsežnost Hallyu-a širi razmjerno širini kulturnog znanja koje obožavatelji Hallyu-a akumuliraju (Lee i Nornes, 2015.). Hallyu je evoluirao od kasnih 1990-ih, neumorno prolazeći kroz druge kulturne domene poput hrane, jezika, mode, turizma, kozmetičkih proizvoda i sl. Hallyu se pomaknuo iz okvira kulture u druge domene poput diplomacije i izvozne industrije, a valja se zapitati treba li se Hallyu – a i sam pojam kulture, odvojiti od onoga što se smatra „ne-kulturom“ poput tehnologije, obrazovanja, poslovanja i politike. Bila bi pogreška klasificirati pojam današnjeg Hallyu-a samo u domeni kulture u njenom najužem smislu (Lee i Nornes, 2015:32). „*Kultura se, poput rizoma, sastoji od bezbroj vezivnih tkiva koja se protežu kroz teoretski podijeljene dijelove ljudskog života i interesa... jezgra Hallyu-a infiltrira se u*

*druge susjedne zone.*“ (Lee i Nornes, 2015:37).<sup>16</sup> Upravo zbog ovog dolazi do redefiniranja granica i domena Hallyu-a, on postaje sinkronizacija društvenog i kulturnog.

Još od same pojave Hallyu-a učenjaci ga analiziraju i pokušavaju objasniti razlog njegova širenja. Dvije najčešće teorije koje se nameću su ona o geo-lingvističkoj regiji i kulturnoj blizini. Pojam geo-lingvističke regije bio je među prvima prihvaćen kao odgovor i on se referira na sve zemlje svijeta u kojima se govori isti jezik (Lee i Nornes, 2015:7). Kao što SAD dominira svijetom koji govori engleskim jezikom tako postoje i drugi značajni slučajevi u kojima je zemlja s najvećim brojem govornika na domaćem tržištu ujedno i izvor većine audiovizualnih izvoza na njihovom jeziku. Međutim, korejski jezik se ne govori u velikom području Azije i samo Korejci komuniciraju tim jezikom. Po ovoj teoriji Kina ili Indija bi trebale dominirati azijskim tržištem, a iako Indija ima Bollywood industriju, ona se uglavnom ne konzumira izvan Indije. Dakle, ova teorija se ne može održati kao validna za objašnjavanje Hallyu fenomena. Druga najčešća teorija jest ona o kulturnoj blizini. Koreja na neki način svojom geografskom pozicijom posjeduje i kulturnu blizinu koja joj daje prednost na temelju kulturnih sličnosti s ostalim azijskim zemljama koje nadilaze jezik i uključuju elemente poput odijevanja, neverbalne komunikacije, humor, religiju, glazbu i hranu (Lee i Nornes, 2015:7). Iako održivija teorija od one bazirane na jeziku, teorija kulturne blizine ima svoje mane. Naime, najveće tržište za Hallyu u Aziji ima Japan, država koja se ni u kulturnom ni u ekonomskom smislu ne smatra sličnom Koreji.<sup>17</sup> Pogotovo s prelaskom Hallyu-a na udaljenije kutove svijeta, „azijatstvo“ korejskih popularnih kulturnih proizvoda više ne može objasniti neočekivane entuzijaste k-pop glazbe i televizijskih drama u svijetu izvan Azije. Sociolog John Lie zaključio je da postoje 3 faktora koji su k-pop doveli na svjetsko tržište. Prvo, k-pop je našao savršeni balans između „urbanizirane i seksualizirane“ američke pop glazbe i lokalne, nacionalne tradicije popularne glazbe u Aziji i šire. Drugo, korejska državna vlast je podržala Hallyu (o čemu ću nešto više reći u daljnjem radu) i treće, k-pop ima visoke produkcijske vrijednosti (Lee i Nornes, 2015:7).

---

<sup>16</sup> „Culture, like a rhizome, consists of countless connective tissues extending across theoretically divided sections of human life and interests... the core of Hallyu infiltrates other contiguous zones.“ (citirano u Lee i Nornes, 2015.)

<sup>17</sup> Oh, I. i Park, G.S. (2012.), *From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media*, Korea Observer, Vol. 43, No. 3, pp. 365-397 [Internet] <raspoloživo na: [http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu\\_2.pdf](http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_2.pdf) > [pristupljeno 29.01.2020.]

### 3.2 Psy i proboj k-pop-a na američko tržište

Još od 2008. godine k-pop industrija ulaže ljudski i novčani kapital u američku industriju popularne glazbe kako bi dobila pristup američkom tržištu. Američko glazbeno tržište i dalje je najveće i najmoćnije, te je ono ultimativna potvrda istinskog transnacionalnog kulturnog uspjeha za kojim je Hallyu k-pop industrija žudjela. Pop zvijezda BoA, koja je bila iznimno popularna u Koreji i Japanu, imala je 2008. godine svoj američki debi s pjesmom na engleskom jeziku „Eat you up“. Međutim, singl je doživio neuspjeh i rezultirao je ozbiljnom štetom u njezinoj karijeri koja je nakon toga išla silaznom putanjom kada je njen sljedeći japanski album doživio nisku prodaju (Lee i Nornes, 2015.). Muški R&B/hip-hop pjevač i glumac poznat kao Rain sredinom 2000-ih stekao je veliku popularnost u Aziji i šire, a 2009. godine čak je i dobio glavnu ulogu u Hollywoodskom filmu „Ninja Assassin“ i ubrzo postao najuspješnija korejska zvijezda u povijesti. No, unatoč opsežnim pripremama, i njegov pokušaj proboja na američko glazbeno tržište doživio je neuspjeh (Lee i Nornes, 2015.). Grupa Wonder Girls, poput Raina, bila je izložena Američkoj publici prije svog američkog debija, ali za razliku od njegovog glumačkog angažmana, one su 2009. godine nastupale kao predgrupa na turneji popularne američke grupe Jonas Brothers. No, poput svojih prethodnika i one su doživjele neuspjeh (Lee i Nornes, 2015.). 2012. godine grupa Girls' Generation je nakon zapanjujućih uspjeha u Japanu imala svoj prvi američki debi na pozornici CBS-ove emisije „The Late Show with David Letterman“. Pjesma „The Boys“ na engleskom jeziku koju je skladao američki glazbenik je, unatoč velikoj popularnosti koju je grupa generirala na društvenim mrežama, također doživjela neuspjeh. Njihovo pojavljivanje u emisijama u Americi i mogućnost da izvedu svoju novu pjesmu tamo ne bi bilo moguće da grupa nije već stekla obožavatelje u SAD-u. Međutim, to očito nije sve što je potrebno za proboj na američko glazbeno tržište jer su i glazbeni video pjesme i video iz emisije Davida Lettermana jedva imali nekoliko milijuna pregleda neposredno nakon njihovog objavljivanja, za razliku od njihovog prijašnjeg glazbenog videa za pjesmu „Gee“ koja je u istom vremenskom roku imala 80 milijuna pregleda (Lee i Nornes, 2015.). Na kraju, iznenađujuće, prekretnica širenja Hallyu-a globalno nije nastala u SAD-u ili u Aziji, već u Parizu. Pet k-pop idol grupa iz S.M. Entertainment kompanije - TVXQ, Girls' Generation, Super Junior, f(x) i SHINee, održali su svoj prvi koncert 10.06.2011. godine u Zénith Paris areni u sklopu „SM Town World Tour“ turneje. 6 000 ulaznica za koncert rasprodalo se unutar prvih 15 minuta od kad su puštene u prodaju, a stotine razočaranih obožavatelja koji nisu uspjeli nabaviti karte protestiralo je

organiziranjem flash moba ispred Louvrea.<sup>18</sup> S.M. Entertainment je vidjevši potražnju obožavatelja zakazao još jedan koncert dan kasnije koji je također bio rasprodan u nekoliko minuta. Obožavatelji koji su prisustvovali koncertima nisu bili samo iz Francuske, već su došli iz raznih zemalja poput Ujedinjenog Kraljevstva, Španjolske, Italije, itd. Ovo je bio iznimno važan događaj ne samo za k-pop, već i za cijeli Hallyu pokret. Naime, nakon koncerata u Parizu Turistička zajednica Francuske provela je anketu čiji su rezultati bili ti da je 90 posto ispitanika reklo da bi željeli posjetiti Koreju, 72,1 posto ispitanika je reklo kako im je ovo bio prvi doticaj s Korejom, dok je 66,3 posto ispitanika reklo kako su se počeli zanimati za korejsku kulturu nakon slušanja k-pop-a.<sup>19</sup> Generalno govoreći, obožavatelji Hallyu-a su dobili integriranu motivaciju za učenjem o korejskoj kulturi nakon što su došli u doticaj sa sadržajima poput k-pop-a i televizijskih drama.

Unatoč vrlo uspješnom projektu u Europi, k-pop i dalje nije imao značajnih uspjeha na američkom glazbenom tržištu, potvrđujući time složenost i nepredvidljivost suvremenih transnacionalnih tokova i izazove koje nose ukorijenjene predodžbe o rasi, etničkoj pripadnosti, seksualnosti i glazbenom zvuku na američkom tržištu popularne glazbe (Lee i Nornes, 2015:78). No, onda se dogodio Psy. 12.07.2012. godine na Youtube kanalu „officialpsy“ objavljena je pjesma „Gangnam style“. Pjesma je odmah postala hit u Koreji i dospjela na vrh svih ljestvica, a zatim se počela širiti diljem svijeta. Video su prvo na društvenim mrežama dijelili fanovi k-pop-a, a onda su ju odjednom počele objavljivati i poznatije američke web stranice poput CNN-a i Wall Street Journala. Širenju videa su doprinijele i brojne zvijezde zapadnjačke glazbene scene poput Robbie Williamsa koji ga je objavio na svom Twitteru (Lee i Nornes, 2015:232). Ubrzo su se video i pjesma „Gangnam style“ proširili po cijelom svijetu (čak su i u Hrvatskoj emisije imale reportažu o tom korejskom fenomenu) i gotovo da nije postojala osoba koja nije čula za nju ili koja nije vidjela ples iz videa koji je postao pravi trend i koji su ljudi iz svih dijelova svijeta izvodili. „Gangnam style“ je pjesma koja je napisana i producirana za korejske obožavatelje, no postao je globalna senzacija putem Youtubea i društvenih mreža. Ono što je najšokantnije oko te cijele situacije je činjenica da se Psy dugo smatrao „domaćom“ zvijezdom i nikada nije bio promoviran, niti

---

<sup>18</sup> Ahn, J., Oh, S., i Kim, H. (2013.), *Korean pop takes off! Social media strategy of Korean entertainment industry*, 2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management [Internet] <raspoloživo na: <http://10.1109/icsssm.2013.6602528> > [pristupljeno 29.01.2020.]

<sup>19</sup> Kim, J.Y. i Lee, J.O. (2014.), *Korean Pop Culture: A Decade of Ups and Downs*, International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering Vol.9, No.3 (2014), pp.129-134 [Internet] <raspoloživo na: <http://dx.doi.org/10.14257/ijmue.2014.9.3.13> > [pristupljeno 29.01.2020.]

se pokušao promovirati kao izvođač čija glazba može biti izvozna roba iz Koreje, za razliku od nekih izvođača koji su se ciljano pokušavali probiti na američko tržište. Dotadašnja tendencija i razmišljanje da se kako bi se postigao uspjeh u SAD-u ili općenito na Zapadu mora nekako izbrisati korejski identitet (pjesme na engleskom, producirane i napisane od strane američkih suradnika) dokazana je pogrešnom (Lee i Nornes, 2015.). S obzirom na k-pop industriju koja funkcionira prema određenim formulama i proračunatim strategijama koje je imala za prodor na američko glazbeno tržište, bilo je nemoguće predvidjeti da će Psy (krupni 34-godišnji reper čije se pjesme uvelike oslanjaju na reference o korejskoj kulturi) biti taj kojem će to uspjeti kada savršeno „oblikovani“ Rain i Wonder Girls to nisu mogli. Pjesma „Gangnam style“ nije samo pjesma zaraznog ritma i plesa koji svatko može izvesti i lako pamtljivih upečatljivih par riječi, njeni stihovi kritiziraju, ismijavaju, ali i provociraju korejsko društvo. Stihovi pjesme su zapravo ozbiljniji nego što to djeluje kada slušamo pjesmu bez znanja o čemu je u njoj riječ. To je još jedno obilježje po čemu se ona razlikuje od ostalih pjesama s kojima su k-pop izvođači pokušali ući na američko tržište, a što su današnji izvođači shvatili. Pjesme k-pop izvođača na engleskom jeziku čije riječi su pojednostavljene i koje su takve samo kako bi se lakše zapamtile (poput neuspjele pjesme „Eat you up“ izvođačice BoA u kojoj se upravo taj stih ponavlja 21 put) danas ne prolaze ništa bolje nego prije 10 godina. Većina današnjih k-pop pjesama koje dožive ogroman uspjeh su upravo one koje govore o nečemu, koje imaju dublji smisao i značenje, a u isto vrijeme imaju upečatljiv zvuk tako da privlače i one koje riječi pjesama zanimaju i one koji ne pogledaju prijevode pjesama i samo uživaju u glazbi i plesu.

Da „Gangnam style“ nije bio samo čudo koje se slučajno jednom dogodilo, Psy je dokazao izbacivši pjesmu „Gentleman“ koja je oborila rekorde koje je „Gangnam style“ postavio. Pjesma je ostvarila peto mjesto na Billboard ljestvici i bila broj jedan na glazbenim ljestvicama u Danskoj, Finskoj, Luksemburgu i Koreji, a glazbeni video za pjesmu je postao najgledaniji video 2013. godine (Lee i Nornes, 2015:1). Unatoč tome, Psy i njegov uspjeh u SAD-u nikada nisu bili shvaćeni kao ništa drugo nego trend, američka glazbena industrija željela ga je učiniti pukom anegdotom u povijesti američke pop glazbe (Lee i Nornes, 2015:230). U mnogim pojavljivanjima u emisijama u SAD-u, Psy je doveden na pozornicu kako bi naučio zvijezde „Gangnam style“ ples i samim time bi mu se oduzela njegova vrijednost kao izvođača. Dok on poučava Britney Spears i Ellen DeGeneres kako da izvedu ples jasno je tko su „prave“ zvijezde, jer one su te koje dobivaju aplauz, dok je Psy onaj koji donosi nekakav vanjski interes poznatim, već postojećim slavnim osobama (Lee i Nornes, 2015:237). Sue Collins piše o „vremenskoj fleksibilnosti“ jednokratne slavne osobe i načinu na koji je sama industrija strukturirala rast i pad takvih „zvijezda drugog reda“. Collins opisuje

novi sustav stratifikacije zvijezda između slavnih osoba A-liste i onih manjih koji dolaze iz skupina amatera, sudionika reality showova i autsajdera. Sustav napreduje na temelju osjećaja da „svatko može uspjeti“ (što uključuje rasnu i etničku raznolikost), a koji utjelovljuju manje poznate slavne osobe koje sustav zatim konstruira kao inherentno inferiorne u odnosu na zvijezde A-liste. Time se sustav slavnih osoba zadržava netaknutim dok stvara iluziju pristupa i raznovrsnosti (Collins prema Lee i Nornes, 2015:236-237). Upravo to su htjeli učiniti i kada je k-pop grupa BTS počela sakupljati brojne obožavatelje diljem svijeta i u SAD-u. Pozvali su ih na dodjelu nagrada Billboard i dali im nagradu „Top Social Artist“ kako bi zadovoljili brojne obožavatelje koji su zahtijevali da industrija prepozna njihovu glazbu i uspjehe koje su postizali i nakon toga su se ponašali kao da ne postoje. Industrija i mediji nisu izvještavali ništa o njihovoj glazbi i uspjesima iako su ostvarivali prva mjesta na njihovim ljestvicama i ostvarivali ogromne brojke u prodaji albuma i pjesama, dok su te iste podatke objavljivali o ostalim glazbenicima. No, koliko god ih pokušali „izgurati“ sa glazbene scene, glasovi obožavatelja na društvenim mrežama bili su glasniji i nakon ogromnog rasta popularnosti grupe BTS, ali i k-pop-a općenito, to više nije bilo moguće. Industrija je shvatila kako ih se neće uspjeti riješiti i obilježiti ih kao trenutni trend kao što je to učinila sa Psy-em.

### 3.3 Uloga vlade u razvoju Hallyu-a

Kultura se sa svim svojim varijacijama i oblicima prilagodila slijedeći industrijalizaciju i urbanizaciju, čiji su se učinci odrazili kroz rekonstrukciju kulturalnih sistema. Iako je tendencija globalnih kulturnih industrija ispunjavanje lokalnih života idealima prostorno udaljenih kultura, globalizacija ne prisiljava na stvaranje nove globalne kulture i na kulturnu unificiranost, već posredovanjem kulturnih simbola ona redefinira i stvara postojeće identitete (Gabrić i Jakovac, 2016:10). Pojam kulturne industrije pomaže nam vidjeti kako se prakticiranje umjetnosti u mnogim zemljama diljem svijeta približilo središtu ekonomskog i gospodarskog djelovanja. Na kompanije kulturne industrije više se ne može gledati kao na sekundarne u odnosu na „pravu ekonomiju“. Smatra se da je nešto kulturna industrija kada se kulturna dobra i usluge proizvode, reproduciraju, pohranjuju ili distribuiraju na industrijskim ili komercijalnim mjestima, odnosno na mjestima velikih razmjera u skladu sa strategijom koja se obazire na ekonomiju, više nego što brine za razvoj kulture (Lee i Nornes, 2015:56). Kulturne industrije rade zajedno s informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Od sredine 1990-ih se rastom digitalnih tehnologija koncept kulturnih industrija promijenio više prema kreativnim industrijama (Lee i Nornes, 2015). Zemlje u razvoju, koje nisu imale potrebna privatna ulaganja za podržavanje većih komercijalnih medija, počele su tražiti od

svojih vlada da njeguju medije koji su služili za javne, a ne privatne potrebe. Za mnoge zemlje Zapada uključivanje vlade u organizaciju i produkciju medijskih sadržaja odmah podiže pitanje cenzure i državne dominacije, što nije bezazlena briga jer se u nekim slučajevima upravo to i dogodilo. Međutim, u mnogim zemljama u razvoju, uključivanje vlade u lokalne medije predstavljalo je jedini način da se osigura postojanje alternative medijskim konglomeratima Zapada (Croteau i Hoynes, 2014:365). U 21. stoljeću korejska vlada naglasila je važnost kulturnih sadržaja za nacionalnu ekonomiju.

Južna Koreja je kao reakciju na proces ekonomske globalizacije odlučila da mora aktivno sudjelovati u toj novoj eri. Smatralo se da bi Hallyu trebao surađivati s korejskim globalnim korporacijama, informatičkim tvrtkama i inozemnim politikama vlade kako bi se ostvario prodor na azijska tržišta i iskoristio maksimalan profit za izgradnju „globalne Koreje“ (Lee i Nornes, 2015:8). Industrija kulture zauzela je središnje mjesto u Koreji nakon što se prepoznalo da izvoz medija i kulturnih proizvoda ne samo da jača gospodarstvo, već i promiče imidž nacije. 1999. godine vlada je uvela Temeljni zakon za promociju kulturne industrije, a 2001. godine pokrenula je Agenciju za kulturu i njezine sadržaje koja je u nadležnosti Ministarstva kulture. 2012. godine Ministarstvo kulture, sporta i turizma službeno je osnovalo „Organizaciju za promociju Hallyu kulture“ čiji je cilj promicanje tradicionalne korejske kulture kroz popularnu kulturu.<sup>20</sup> Vlada je 2003. godine osnovala Korejsku zakladu za međunarodnu kulturnu razmjenu<sup>21</sup> kako bi angažirala sve državne i privatne napore u stvaranju Hallyu-a. Ponudila je stipendije za istraživanja, financijske potpore i poticaje selektivnim istraživačkim institutima i sveučilištima. Broj novih akademskih odjela na sveučilištima kao što su „kulturne industrije“, „kultura i njeni sadržaji“, „kinematografski sadržaji“, „digitalni sadržaji“ i „digitalna kultura i njeni sadržaji“, naglo je porastao s 932 u 2006. godini na 1 478 u 2010. godini (Lee i Nornes, 2015:9). Gotovo sve akademske discipline u Koreji dobile su potporu vlade za istraživanje strategija i kreiranje kulturnih sadržaja za održivi razvoj Hallyu-a. Stoga je pristup proučavanja diskursa Hallyu-a ubrzo prešao iz samo kulture i medija u područja ekonomije, poslovanja, znanosti, tehnologije i turizma (Lee i Nornes, 2015). Korejska vlada je tako postala promotor popularne kulture, pa se Hallyu ne treba smatrati samo popularnim kulturnim trendom, već kulturnom formacijom.

---

<sup>20</sup> Kim, J.Y. i Lee, J.O. (2014.), *Korean Pop Culture: A Decade of Ups and Downs*, International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering Vol.9, No.3 (2014), pp.129-134 [Internet] <raspoloživo na: <http://dx.doi.org/10.14257/ijmue.2014.9.3.13> > [pristupljeno 29.01.2020.]

<sup>21</sup> Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) (u Lee i Nornes, 2015.)



Zabavna kultura je glavno obilježje suvremene globalizacije. Za razliku od vijesti koje pružaju mediji, koje podrazumijeva razmjenu mišljenja i informacija koji su uglavnom političke prirode, uvezeni filmovi, glazba i književnost postavljaju stroge granice lokalnim pokušajima „domestikacije“ globalizacije (Hafez, 2007:82). Dok recimo internacionalne vijesti mogu biti prenošene tako da budu prilagođene da se uklapaju u politiku neke države, uvezene npr. filmove je gotovo nemoguće izmanipulirati na taj način. Glazba je fundamentalno otporna na takve promijene (Hafez, 2007:82). S time na umu, korejska vlada je od k-pop-a očekivala da bude glavni alat za promicanje pozitivne i dinamične slike Koreje. Svjetski uspjeh k-pop-a doprinosi poboljšanju imidža Koreje i ima pozitivan utjecaj na njenu ekonomiju. Tradicionalno je Korejski izvoz robe uglavnom ovisio o izvozu mobilnih telefona i automobila. Hallyu predvođen k-pop-om javlja se kao novi gospodarski gigant. Popularnost k-pop grupa i idola pomaže u poticanju izvoza, ali i privlačenjem stranih turista stvaranjem pozitivne slike o Koreji. Korejska carinska uprava izvijestila je da se izvoz potrošačke robe poput odjeće, nakita i kozmetike povećao zahvaljujući popularnosti k-pop-a.<sup>22</sup> Za korejske industrijske konglomerate kao što su Samsung, LG, Orion i Hyundai, Hallyu se pokazao kao odlična prilika za povećanje prodaje i širenje biznisa. U gotovo svakom reklamnom oglasu koji izbacuje pojavljuje se neka Hallyu zvijezda (glumci ili idoli) koja onda samim svojim pojavljivanjem privuče brojne potencijalne kupce (Lee i Nornes, 2015:45). Osim korejskih kompanija i one multinacionalne koriste marketinški potencijal k-pop izvođača kako bi doživjeli što veći uspjeh na korejskom, ali i globalnom tržištu. U širenju Hallyu-a je ključno to da se, iako je on njegov glavni pokretač, ne vrši ekskluzivni marketing samo k-pop-a, već se stvara sinergija s ostalim sadržajima Hallyu-a. K-pop grupe već su osim pjesme i plesa ušle u razna područja poput drame, televizije, oglašavanja, itd. U Francuskoj se tako izvještava da su ljudi prepoznali k-pop kroz mangu, korejski crtani film, korejsku televizijsku dramu i tome slično. Također, budući da njihovi stihovi nisu lokalizirani, tj. pjesme su im dominantno na korejskom jeziku, lakše je ljudima prenijeti taj jezik i hangul (korejsko pismo), ali i korejsku tradiciju i duh.<sup>23</sup> Prema Ministarstvu obrazovanja, znanosti i tehnologije Koreje broj podnositelja zahtjeva za test provjere stručnosti korejskog jezika porastao je sa 26 6111 u 2005. godini na 151 166 u

---

<sup>22</sup> Ahn, J., Oh, S., i Kim, H. (2013.), *Korean pop takes off! Social media strategy of Korean entertainment industry*, 2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management [Internet] <raspoloživo na: <http://10.1109/icsssm.2013.6602528> > [pristupljeno 29.01.2020.]

<sup>23</sup> Cha, H. i Kim, S. (2011.), *A Case Study on Korean Wave: Focused on K-POP Concert by Korean Idol Group in Paris, June 2011*, Multimedia, Computer Graphics and Broadcasting, pp. 153–162 [Internet] <raspoloživo na: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-27186-1\\_19](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-27186-1_19) > [pristupljeno 29.01.2020.]

2012. godini.<sup>24</sup> Značajnost k-pop-a za korejsku ekonomiju poprimila je nevjerojatne razmjere, stoga zapravo uopće ne iznenađuje ogromna podrška koju ima od strane državne vlasti, ali i ostalih domena društva. Zarada koju k-pop donosi državi raste svake godine, kako se njihova popularnost širi i kako se povećava broj grupa koje generiraju velike količine obožavatelja diljem svijeta. 2018. godine zarada koju je k-pop ostvario za Koreju bila je procijenjena na 5 milijuna dolara, dok je 2017. godine svaki 13. turist koji je posjećivao Koreju kao razlog dolaska naveo činjenicu da su obožavatelji k-pop grupe BTS.<sup>25</sup> To je bilo prije 3 i 4 godine, a brojke samo rastu. 2020. godine ekonomski utjecaj koji je pjesma „Dynamite“, trenutno najpoznatije i najuspješnije k-pop grupe BTS, ostvarila na korejsko gospodarstvo iznosio je milijun dolara.<sup>26</sup> Napominjem, riječ je samo o jednoj pjesmi koja je imala ogroman svjetski uspjeh. Pošto broj turista koji posjećuju Koreju zbog Hallyu-a samo raste, vlada je odlučila svoje financije uložiti u tzv. glazbeni turizam. Neka mjesta koja se povezuju s npr. idolima lako se prodaju u turizmu, pa se tako oglašavaju mjesta gdje su rođeni članovi neke grupe ili mjesta za koja su oni izjavili da su im posebna ili koja su obilazili. Tako se komercijaliziraju i određene lokacije u Koreji gdje se onda otvaraju novi biznisi i prodajna mjesta za turiste koja zatim također doprinose sveukupnoj zaradi. Samo mjesto tada dobiva svoj vlastiti novi identitet koji je povezan s nekom zvijezdom ili čak i više njih.<sup>27</sup> 2017. godine čak je i izgrađen Hallyu tematski park sa raznim sadržajima za sve ljubitelje korejske kulture (bilo to glazbe, filmova i serija, hrane, jezika, odjeće, itd.).<sup>28</sup> Hallyu ima bezuvjetnu nacionalnu potporu u svome širenju i to je zasigurno jedan od razloga zašto je toliko uspješan.

---

<sup>24</sup> Ahn, J., Oh, S., i Kim, H. (2013.), *Korean pop takes off! Social media strategy of Korean entertainment industry*, 2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management [Internet] <raspoloživo na: <http://10.1109/icsssm.2013.6602528> > [pristupljeno 29.01.2020.]

<sup>25</sup> Noh, H. S. (2020.), *K-pop industry and Korean Wave generated over US\$5 billion in 2018*, Hankyoreh [Internet] <raspoloživo na: [https://english.hani.co.kr/arti/english\\_edition/e\\_entertainment/932606.html](https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/932606.html) > [pristupljeno 20.08.2021.]

<sup>26</sup> Statista Research Department, (2021.), *Estimated South Korean economic effect created by the placement of „Dynamite“ by BTS (Bangtan Boys) on the first place Billboard charts in 2020* [Internet] <raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/1170510/south-korea-bts-dynamite-billboard-estimated-economic-effect/> > [pristupljeno: 19.08.2021.]

<sup>27</sup> Long, P. (2014.), *Popular music, psychogeography, place identity and tourism: The case of Sheffield*, *Tourist Studies*, Vol. 14, No. 1, pp. 48-65 [Internet] <raspoloživo na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1468797613511685> > [pristupljeno: 10.07.2021.]

<sup>28</sup> Lee, W.Y. (2016.), *Hallyu theme park to open in Goyang*, *The Korea Herald* [Internet] <raspoloživo na: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160520000585> > [pristupljeno: 14.07.2021.]

## 4. GLOBALIZACIJA I MEDIJI

### 4.1 Globalizacija i glazba

Globalna priroda konzumiranja korejske popularne kulture trebala bi kao takva biti shvaćena unutar teorija kulturne globalizacije. Globalizaciju možemo odrediti kao sklop kulturnih, socijalnih, gospodarskih i političkih procesa koji vode ka sve većoj međuzavisnosti i povezanosti svijeta, te takva djelovanja nadmašuju granice nacionalnih država.<sup>29</sup> Globalizacija se često definira kao „vremensko-prostorna kompresija“ ili „složena povezanost“ koja je ubrzala prekogranično kretanje kapitala, robe i ljudi i kao rezultat toga svima zajedno približila svijet. Ovo globalno doba obilježeno je beskrajnim kulturnim mogućnostima jer je svijet postao „globalni supermarket“ međukulturne potrošnje (Lee i Nornes, 2015.). Metaforom supermarketa iskazuje se kako iako pojedinci sami sebe doživljavaju kao nekog tko ima specifični kulturni identitet, također mogu „nabaviti“ neke dodatne u kulturnom supermarketu. Možemo zamisliti globalizaciju kao da ona posjeduje dvije glavne komponente. Prva se odnosi na mijenjanje uloge geografije i fizičke udaljenosti. S digitalnim medijima trenutne komunikacije i interakcije mogu se odvijati na velike udaljenosti, a globalizacija taj fenomen dovodi do globalne razine. Druga dimenzija globalizacije uključuje sadržaje takvih vrsta komunikacija. Digitalnim medijima ideje, slike i zvukovi različitih kultura potencijalno su dostupni ogromnoj mreži ljudi izvan kulture iz koje je ta poruka potekla. U tom smislu, sama kultura postaje pristupačnija većem dijelu ljudi (Croteau i Hoynes, 2014:338). Povezivanje unutar globalne komunikacije se može odvijati na više razina, kao što su internacionalna ili interkulturalna, ali i transnacionalna i transkulturalna, a iz kojih neki mediji i medijske kompanije mogu proizići kao „globalni igrači“ (Hafez, 2007:12). Mogli bismo reći kako je na nekoj razini i Koreja s nedavnim uspjehom Hallyu-a postala globalni igrač. Kod Hallyu-a je u ovom slučaju bila ključna sinkronizacija društvenog i kulturnog. Ne može se poreći da okosnicu snažnog rasta kulturne moći Koreje ne čini barem jednim djelom njezin strahovit skok naprijed u području ekonomske globalizacije (Lee i Nornes, 2015.).

Obilježje globalizacije nisu samo tehnološke inovacije korištene za komuniciranje na velikim udaljenostima, već je možda čak i bitnije obilježje razmjena i ispreplitanje kultura različitih dijelova svijeta. Globalizacija masovnih medija se bavi upravo tim sadržajima – kulturnim proizvodima koji su globalno dostupni (Croteau i Hoynes, 2014:340). Uzmimo za

---

<sup>29</sup> Čolić, S. (2004.), *Globalizacija, kultura kapitalizma i globalna kultura*, Narodna umjetnost, Vol. 41, No. 2, pp. 185-192 [Internet] <raspoloživo na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=41157](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41157) > [pristupljeno: 23.08.2021.]

primjer glazbu. Glazba je jedan od medijskih proizvoda koji najlakše ostvaruje globalnu prodaju jer je njen jezik univerzalan. Vizualni mediji poput televizije i filmova su za razliku od književnosti pristupačniji jer, kako bi ih konzumirala, publika ne mora biti pismena. No, ti medijski sadržaji obično imaju dijalog koji mora biti titlovan ili sinkroniziran na lokalni jezik. Glazba, međutim, može prelaziti nacionalne i kulturne granice čak i kada su riječi na jeziku koji ne razumijemo (Crouteau i Hoynes, 2014:341) – što k-pop savršeno dokazuje. Globalizacija ruši granice između kulture i teritorija, a popularna glazba jedan je od oblika masovne komunikacije koja to čini najdramatičnije. Ona konstruira publiku oko zajedničkog iskustva kulturnog događaja (npr. koncerta) ili načina života i identiteta glazbenika, a ne lokalnog društvenog iskustva na određenom mjestu u određenom vremenu (Negus, 2011:7).

Globalizacija glazbe rezultirala je trima glavnim značajkama. Prvo, glazba koja inače ne bi putovala izvan granica određene kulture, danas je dostupna ostalim kulturama. Druga značajka jest ta da je globalizacija omogućila razmjenu glazbenih elemenata između različitih kultura (Crouteau i Hoynes, 2015:341). Promatranjem globalizacije samo kao proces izvoza jednakosti previđamo mnogo toga što se zapravo zbiva. Stoga neki smatraju da je globalizaciju bolje shvatiti kao proces „*hibridizacije koji uzrokuje globalnu mješavinu*“, jer inače ne uzimamo u obzir protustruje i utjecaj koji ne-zapadne kulture imaju na zapad i jedne na druge (Čolić, 2004:190). Glazbenici inkorporiraju i adaptiraju komponente jedne kulture u kontekst druge. To nas dovodi do treće značajke, gdje globalizacijom glazbe nastaje hibridni oblik glazbe koji inkorporira mnogo različitih kultura u novi, jedinstveni zvuk. Koristeći raznolikost instrumenata i uključujući melodije i ritmove iz raznih kultura, glazbenici proizvode novu glazbu koja se ne može jasno identificirati kao jedna kultura i samim time poprima naziv – „svjetska glazba“<sup>30</sup> (Crouteau i Hoynes, 2015:342). Na jednoj razini je sva glazba „svjetska“ glazba, u smislu da je glazba trajna značajka svih društava diljem svijeta, ali samo neke glazbe su označene kao takve.<sup>31</sup> Izraz svjetske glazbe koristi se u svom užem značenju, uglavnom samo za ono područje suvremene popularne glazbe u kojoj su se ispreplela iskustva mnogih kultura. Do tih preplitanja dolazi zahvaljujući susretu glazbenika različitih podrijetla i njihovim povezivanjem „egzotičnih“ zvukova i instrumenata s današnjom tehnologijom (ovdje mislim

---

<sup>30</sup> „world music“ (Crouteau i Hoynes, 2015:342)

<sup>31</sup> Connell, J. i Gibson, C. (2004.), *World music: Deterritorializing place and identity*, Progress in Human Geography, Vol. 28, No. 3, pp. 342-361 [Internet] <raspoloživo na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1191/0309132504ph493oa> > [pristupljeno: 10.07.2021.]

na kompjuteriziranu opremu za snimanje).<sup>32</sup> Mnogi tvrde kako ona predstavlja završnicu razvojnog procesa koji je doveo do toga da tradicionalne vrste glazbe postanu priznate i prihvaćene u suvremenom okruženju. Svjetska glazba je hibridna tvorevina gdje glazbenici moraju na neki način unaprijed prihvatiti pravila igre koja im nalažu da se podrede diktatu međunarodnog kulturnog tržišta. Oni moraju odbaciti sve što je u njihovoj glazbi previše posebno, moraju isticati glazbene elemente koji su svima zajednički i prihvatljivi i uz to razvijati spektakularnosti svog nastupa.<sup>33</sup> U ovakvim opisima teško je ne prepoznati upravo elemente k-pop-a koji kombinira svoje tradicionalne zvukove sa onima koji su svjetski prihvaćeni, ali pazi da ne pretjera u toj „egzotičnosti“ i sve je povezano tako da se ne ističe previše kako bi bilo „prihvatljivo“ široj publici; a kada govorimo o spektakularnosti nastupa, ne može se poreći da je k-pop među vodećima u tom sektoru što se glazbene industrije tiče. Čistoća glazbenih izraza u modernoj glazbi jednostavno nije moguća. Povijest, geografija, ekologija, demografija, ekonomija i politika odigrali su važnu ulogu u razvoju, migraciji i društvenoj klasifikaciji glazbe. Odnosno, geografija utječe na ekologiju, koja utječe na ekonomiju, koja pak određuje glazbene događaje, instrumente, vrste plesova, itd.<sup>34</sup> Korejski mediji su u svakom slučaju imali koristi od globalizacije, budući da industrija sada uživa globalno priznanje i prodor na svjetska tržišta. Trenutni komercijalni uspjeh korejskih medija izrastao je iz borbe Koreje za kulturnim kontinuitetom dok je suočena sa prijetnjom globalne kulturne dominacije (Lee i Nornes, 2015:12). Hallyu prema tome, na neki način treba promatrati kao način suprotstavljanja prijetnji dominantnog medijskog tržišta Zapada. Stoga, može se reći da globalizacija stvara dva kontradiktorna efekta, jednakost i razliku, tj. osjećaj da svijet postaje sličan pod pritiskom vremensko-prostorne kompresije, ali ga također označuje i sve veća svjesnost o razlici.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Aubert, L. (n.d.), *World Music: Ili posljednje iskušenje Zapada*, Karavansaraj Centar za Kulturu [Internet] <raspoloživo na: <https://www.karavansaraj.rs/world-music/>> [pristupljeno: 16.08.2021.]

<sup>33</sup> Aubert, L. (n.d.), *World Music: Ili posljednje iskušenje Zapada*, Karavansaraj Centar za Kulturu [Internet] <raspoloživo na: <https://www.karavansaraj.rs/world-music/>> [pristupljeno: 16.08.2021.]

<sup>34</sup> Vargas Meza, X., i Park, H. W. (2014.), *Globalization of cultural products: a webometric analysis of Kpop in Spanish-speaking countries*, *Quality & Quantity*, 49(4), pp. 1345–1360 [Internet] <raspoloživo na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-014-0047-2>> [pristupljeno 29.01.2020.]

<sup>35</sup> Čolić, S. (2004.), *Globalizacija, kultura kapitalizma i globalna kultura*, *Narodna umjetnost*, Vol. 41, No. 2, pp. 185-192 [Internet] <raspoloživo na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=41157](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41157)> [pristupljeno: 23.08.2021.]

#### 4.2 Globalizacija ≠ amerikanizacija

Danas neki smatraju da je globalizacija samo na neki način zamijenila imperijalizam. No, unatoč tome možemo ih razlikovati jer je globalizacija kulturološki neposredan proces. Dok ideja imperijalizma implicira namjerno širenje društvenog sustava iz jednog središta moći širom svijeta, ideja globalizacije jest međuovisnost i međupovezanost svijeta koja se ne događa tako dalekosežno i svrhovito. Iako se globalizacija zbiva kao rezultat kulturnih i gospodarskih praksi koje same po sebi ne teže nekoj globalnoj integraciji, one ju ipak stvaraju. Stoga, o globalnoj kulturi možemo govoriti u smislu procesa globalne kompresije prema kojem svijet postaje ujedinjen toliko da se počinje smatrati jednim mjestom.<sup>36</sup> Prva asocijacija globalizacije mnogima je pozapadnjenje i uniformizacija svijeta kojem pripadamo. U globalizaciji organizacija društva biva redefinirana tako da sama društva više nisu ograđene teritorijalne jedinice, već takav slom nacionalnih država implicira uspostavljanje novih odnosa moći i konkurencije.<sup>37</sup> U korejskom društvu 1990-ih (dakle u počecima Hallyu pokreta) globalizacija je bila percipirana kao samo drugo ime za imperijalizam američke kulture. Perspektiva mnogih jest upravo ta da je u srcu globalizacije standardizacija svjetske kulture gdje su lokalne ili tradicionalne forme izgurane kako bi napravile mjesta za američku televiziju, američku glazbu, hranu, odjeću i filmove. Takav proces standardizacije je na jednoj razini zasigurno rezultat ekonomske dominacije, koju u ovom slučaju uživa SAD (Jameson, 2000:51). No, globalizacija se ne bi smjela promatrati kao jednodimenzionalni proces. Ona kao takva, može ojačati lokalizam.

Globalizacija masovnih medija uključuje i rast i supremaciju medijskih konglomerata čiji su veličina i utjecaj bez presedana. Komercijalni interesi su gotovo uvijek bili glavni pokretač globalizacije masovnih medija, pa su tako glavna područja oko kojih nastaje zabrinutost pitanja vlasništva, kontrole, sadržaja i konzumacije (Croteau i Hoynes, 2014.). Vlasništvo i kontrola globalnih medijskih korporacija ostaju čvrsto ukorijenjeni u nekoliko prosperitetnih industrijaliziranih nacija. Pošto bogatije nacije dominiraju vlasništvom i kontrolom medijske industrije, one također dominiraju i u proizvodnji globalnih medijskih sadržaja. Širenjem i uspjehom k-pop-a, ali i općenito Hallyu pokreta koji uključuje i ostale medijske sadržaje poput televizijskih drama i filmova, Koreja se na neki način ubacila na tu

---

<sup>36</sup> Čolić, S. (2004.), *Globalizacija, kultura kapitalizma i globalna kultura*, Narodna umjetnost, Vol. 41, No. 2, pp. 185-192 [Internet] <raspoloživo na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=41157](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41157) > [pristupljeno: 23.08.2021.]

<sup>37</sup> Gabrić, M. i Jakovac, P. (2016.), *Globalizacijski Procesi i Buduća Faza Razvoja Kapitalizma*, Tranzicija, Vol (18), No (38), pp. 1-18

scenu. Osim vlasništva, kontrole i proizvodnje sadržaja, konzumacija je također koncentrirana u bogatijim nacijama. Takve nacije se smatraju onima koje imaju potrebne resurse za potpuno sudjelovanje u globalnoj medijskoj kulturi. Tako se k-pop, ako se htio smatrati zaista svjetski uspješnim i globalnim, morao probiti na američku scenu i morao je postati „prihvaćen“ od strane Amerike kao globalni medijski sadržaj. Važnost centraliziranog vlasništva i kontrole je u tome što donošenje odluka vezanih za svrhu i sadržaj masovnih medija, kao i koristi od posjedovanja onoga što su često vrlo profitabilni pothvati, ostaje čvrsto u rukama nekoliko velikih korporacija sa sjedištem u najbogatijim nacijama. Medijski sadržaji koji proizlaze iz zemalja Zapada, posebice SAD-a, vrlo snažno oblikuju kulture ostalih nacija da oni dostižu kulturni oblik dominacije (Croteau i Hoynes, 2014:355). Velika većina glazbe na globalnom tržištu izvodi se na engleskom jeziku – uglavnom od strane američkih izvođača, pa je u isto vrijeme iznenađujući ogroman uspjeh k-pop-a koji je dominantno na korejskom jeziku, ali i nije toliko iznenađujući jer je ljudima možda dosta jedno te iste glazbe i pjesama koje počinju sličiti jedna na drugu. Jedan od razloga zašto su američki medijski sadržaji toliko uspješni jest taj da oni obično imaju povećani budžet koji zatim rezultira vrlo atraktivnim proizvodima. No, danas će malo tko tko je pogledao neki glazbeni video k-pop grupe reći da on ima manju produkcijsku vrijednost od onih američkih izvođača. K-pop kompanije ulažu velike količine novaca u svoj proizvod i njihovi glazbeni videi su uvijek visoke produkcije, toliko da su k-pop grupe danas osim što su poznate po svojim pjesmama i plesu, poznate i po svojim zadivljujućim videima. Javljaju se znakovi da su lokalne kulture otpornije no što se mislilo i da se val američkih medijskih sadržaja koji preplavljaju strana tržišta približava svom vrhuncu kako se lokalne medijske industrije počinju natjecati na svjetskim tržištima (Croteau i Hoynes, 2014:359). Mnoge od tih zemalja koje inače ne dominiraju tržištem na takve pothvate gledaju kao na pokušaj balansiranja produkcije i distribucije koja je uvijek bila na strani bogatijih zemalja Zapada.

Kada govorimo o hibridnim kulturama kao onima na koje simultano utječu globalni i lokalni elementi, valja se zapitati po čemu možemo reći da je ta kultura rezultat globalnih utjecaja, a ne npr. lokalne modernizacije. Hafez se tako pita je li k-pop zaista dokaz nacionalne ili regionalne kulture koja je sposobna sve više se povezati sa širim svijetom ili je on primjer lokalne modernizacije, koji apsolutno ima prepoznatljive globalne utjecaje, ali je ipak primarno predispozicioniran za širenje na lokalnoj razini (Hafez, 2007:14). Moramo imati na umu da sva društva i kulture prolaze kroz različite epohe koje su okarakterizirane voljnošću prihvatanja vanjskih utjecaja ili potpunim izoliranjem od njih. Globalni utjecaji mogu biti prihvaćeni i onda iskorišteni kako bi se razvijale nove lokalne forme u procesima lokalne modernizacije.

Kulturalne forme koje zatim nastaju često nalikuju globalnim modelima, ali zapravo slijede logični slijed modernizacije koji je prisutan u svim kulturama i koji ne mora nužno biti kompatibilan sa globalizacijom (Hafez, 2007:15). Tako k-pop može biti produkt „glokalizacije“, ali razina njegovog prihvaćanja i dalje je značajno veća u Aziji nego što je to u SAD-u ili Europi. K-pop može promovirati lokalnu kulturu na globalnoj razini, no to ne znači nužno da se kreće u smjeru toga da postane neka globalna „superkultura“. Glavni efekt koji sadržaji uvedeni sa Zapada imaju na ostale zemlje jest upravo indirektan efekt tih sadržaja na lokalnu produkciju zabavne kulture. Globalizacija uvodi sveobuhvatnu modernizaciju koja nije uvijek, kao što se to često pretpostavlja, izraz „pozapadnjavanja“ (Hafez, 2007:97). K-pop glazba procesira zapadnjačke utjecaje i formira jedinstveni stil glazbe koji uz poznate zapadnjačke elemente karakteriziraju autohtoni ritmovi i zvukovi te tekstovi na lokalnom jeziku koji najčešće jednostavno ne bi toliko dobro funkcionirali izvan njega. Time k-pop zadržava svoj „vlastiti karakter“ unatoč tome što asimilira neke vanjske utjecaje. Sama neočekivana pojava Hallyu-a služi kao dobar primjer često nepredvidljivih i neravnomjernih transnacionalnih kulturnih tokova. „*Slučaj Južne Koreje, na paradigmatički način, pokazuje koliko snažan, ali istovremeno i slab, može biti položaj Amerike u svjetskoj zabavnoj industriji*“ (Hafez, 2007:92).<sup>38</sup>

#### 4.3 Mediji i društvene mreže

Suvremeni transnacionalni tokovi popularne kulture kreiraju sve fluidniji teren kako granice između nacija, regija i kultura sve brže nestaju. Uz sveprisutnost Interneta i eksplozije društvenih mreža globalno kulturno okruženje neprestano biva rekonfigurirano tokovima koji su trenutni, prožimajući i ustrajni. To je okruženje u kojem se korejska popularna kultura širi na načine koji su prije samo 10 godina bili nezamislivi (Lee i Nornes, 2015:73). Mediji se javljaju kao važne, ponekad i centralne sile u ekonomskim i društveno-kulturnim teorijama globalizacije. Oni su vitalan dio društva ugrađeni u kulturne, ekonomske, političke i društvene elemente društva (McAnany, 2002.). „*Internet i digitalni mediji mogu doprinijeti međusobnom razumijevanju tako što se na njima mogu predstaviti različiti aspekti kulture ili stanovništva*“ (Chayko, 2019:119). Porast digitalnih medija označava novu fazu u povijesti čovječanstva. Po prvi puta fizička udaljenost više ne predstavlja barijeru i trenutna masovna komunikacija diljem svijeta postaje moguća (Croteau i Hoynes, 2014.). Broj načina prijenosa i razmjene informacija izvan granica dramatično se povećao. Konkretni oblik povezivanja putem novih medija ovisi o nizu tehnoloških, društveno-ekonomskih i kulturnih parametara. Jedan od

---

<sup>38</sup> „The case of South Korea shows, in paradigmatic fashion, how strong, yet at the same time how weak, America's position within the worldwide entertainment industry can be.“ (citirano u Hafez, 2007.)



razloga zašto se Hallyu uspio toliko proširiti je nacionalna zaokupljenost digitalnim tehnologijama koje su sastavni dio njegove ekspanzije. Da Koreja ne uspijeva zadržati svoju konkurentnu prednost digitalnih tehnologija, granice Hallyu-a mogle su biti mnogo uže. Primarno tržište svih sadržaja korejske popularne kulture je online. Od 2008. godine kada je Koreja postala prva zemlja u kojoj je prodaja digitalnih glazbenih medija nadmašila prodaju fizičkih kopija, rast digitalne potrošnje samo raste, što je djelomično zbog velike brzine mobilne mreže koju Koreja ima kao jedna od vodećih zemalja u području digitalnih tehnologija (Lee i Nornes, 2015.). Inovacija i konvergencija multimedijjskih i telekomunikacijskih tehnologija doveli su do integracije načina na koji se kreativni sadržaj proizvodi, distribuira i konzumira. Digitalna tehnologija donijela je ogroman rast u dometu medija, poput povećanih televizijskih usluga putem kableske i Interneta, što dodatno povećava potražnju za medijskim sadržajima (Lee i Nornes, 2015:60). Opseg trenutne ekspanzije k-pop-a bio je nezamisliv prije sadašnjeg razdoblja eksplozije društvenih medija i mreža. Dok je glavni stup starih medija bila država, transnacionalna ekonomija i tržište čine temelje novih medija (Hafez, 2007:21). U skladu s time, glavni pokretač Hallyu 1.0 pokreta bila je vlada i njena potpora, dok su u slučaju Hallyu-a 2.0 to tehnološki razvoj i društvene mreže.

Društveni mediji uzrokovali su duboke promijene u društvu, gospodarstvu i kulturi, uključujući i industrijske prakse proizvodnje, distribucije i potrošnje. Među različitim kulturnim industrijama, na glazbenu industriju posebno je utjecala dostupnost aplikacija i korisnički generiranog sadržaja. Kako društveni mediji postaju sve važniji dio svakodnevnog života mnogih ljudi, blizak odnos glazbe i društvenih medija postaje neizbježna sociokulturna stvarnost 21. stoljeća (Lee i Nornes, 2015.). Posljednjih godina Hallyu je doživio značajnu transformaciju s rastom digitalnih tehnologija, posebice društvenih medija poput Youtube-a, društvenih mreža i pametnih telefona. Takve digitalne tehnologije djeluju kao novi pogonski motori Hallyu pokreta i glavni su prenositelj korejske popularne kulture u mnogim zemljama svijeta. Društveni mediji mijenjaju zabavnu industriju sa uslužnih djelatnosti usmjerenih na obožavatelje, na industriju koja servisira velike tvrtke i čiji je cilj povećati profit zabavne industrije.<sup>39</sup> K-pop industrija uspijeva ostvariti savršen spoj između te dvije prakse. Naime, k-pop grupe izbacuju ogromnu količinu medijskih sadržaja u kojima obožavatelji mogu uživati, a u isto vrijeme na tome ostvare veliki profit. Usredotočujući se na poslovni potencijal

---

<sup>39</sup> Oh, I. i Park, G.S. (2012.), *From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media*, Korea Observer, Vol. 43, No. 3, pp. 365-397 [Internet] <raspoloživo na: [http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu\\_2.pdf](http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_2.pdf) > [pristupljeno 29.01.2020.]

društvenih medija, koriste različite kanale za promociju glazbenih videa i komunikaciju s globalnom publikom. Tako mnoge grupe imaju svoje vlastite zabavne showove koji obično izlaze jednom tjedno online i najčešće su besplatni za obožavatelje. U tim showovima oni igraju razne igre, ispunjavaju misije za koje dobivaju nagrade ili kazne i bave se raznim aktivnostima. Također postoji južnokorejska aplikacija „V Live“ koja omogućuje k-pop izvođačima da emitiraju videozapise uživo u čiji se prijenos obožavatelji mogu uključiti i komentirati, pa izvođači često vode razgovore i povezuju se s obožavateljima na taj način. Nekoliko poznatijih k-pop grupa izbacilo je koncertne filmove, a mnogi idoli se uz glazbu bave i glumom pa ih obožavatelji mogu gledati u raznim filmovima, serijama i mjuziklima. Grupe se uvijek pobrinu da na njihovim Youtube kanalima bude sadržaja, pa tako obožavatelji mogu osim glazbenih videa gledati i razne videe iza scene sa raznih setova, plesne probe, njihove reakcije na videe i mnoge druge sadržaje. Strategija utilizacije društvenih medija korejskih kompanija zabavne industrije može se sažeti na 4 glavne točke. Cilj im je uskladiti strateški poslovni model s društvenim medijima, povećati broj različitih kanala društvenih medija, angažirati potrošače putem online i offline promocija i stimulirati publiku ekskluzivnim sadržajima.<sup>40</sup> Interakcija između glazbenika i slušatelja ojačala je kao rezultat Interneta kao sve temeljnije platforme za proizvodnju, potrošnju i promet sadržaja.

Internet je ogromna mreža koja sadrži mnogo manjih mreža i operacija, uključujući svjetsku mrežu. Pomoću internetskih servisa ljudi se pronalaze, stječu saznanja o drugima, razmjenjuju informacije i društvenu podršku, rade, igraju se i povezuju toliko potpuno da bi se moglo reći da su superpovezani (Chayko, 2019:13). S napretkom tehnologije množe se načini na koje se ljudi povezuju i utječu na svoje okruženje, a cjelokupni spektar aktivnosti u kojima se koristi tehnologija promijenio je svakodnevicu. Globalni Internet, digitalni mediji i revolucija mobilnih medija dramatično mijenja živote čak i onih koji ne koriste društvene medije ili ne provode mnogo (ili uopće) vremena online. Danas su društveni mediji i društveno umrežavanje skoro pa sinonimi jer većina stranica društvenih mreža omogućava korisnicima, čak ih i potiče, da razmjenjuju medije i pristupaju mreži, što oni zatim većinom čine istovremeno (Chayko, 2019.). Time što postavljaju trajne, rasprostranjene forume za razgovore, društveni mediji, kao i masovni mediji poput televizije, radija, knjiga i tome slični, povezuju ljude sličnih ideja i interesa. Interesiranje za istu vrstu glazbe, film ili televizijsku

---

<sup>40</sup> Ahn, J., Oh, S., i Kim, H. (2013.), *Korean pop takes off! Social media strategy of Korean entertainment industry*, 2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management [Internet] <raspoloživo na: <http://10.1109/icsssm.2013.6602528> > [pristupljeno 29.01.2020.]

seriju može izazvati snažan osjećaj grupnog identiteta i zajedništva među poklonicima. Mnogi korisnici interneta i digitalnih medija često stvaraju i razmjenjuju priče, fotografije, komentare, objave, videe, glazbu, ideje, itd. Takvo djelovanje smatra se važnim djelom online iskustva. Tako nastaje kultura participacije u kojoj pojedinci aktivno sudjeluju u stvaranju i konzumiranju svojih kulturnih proizvoda i očekuje se da ih s drugima dijele slobodno i masovno. Kultura participacije je također i ekonomija koja podrazumijeva dijeljenje, razmjenu i trošenje sadržaja, robe, vremena, napora i novca (Chayko, 2019:83). K-pop industrija i Hallyu se uvelike oslanjaju na to da njihovi obožavatelji na društvenim mrežama, osim što konzumiraju njihove sadržaje, stvaraju svoje koji će onda pomoći u njegovom širenju i doprijeti do većeg broja ljudi. Tako njihovi obožavatelji koriste k-pop sadržaj kako bi pisali svoje priče, slikali, snimali videe, obrađivali pjesme i stvarali još mnogo raznih sadržaja koje zatim objavljuju online i pomažu u širenju Hallyu-a. Obožavatelji neke poznate osobe nazivaju se fanovima, a konzumiranjem sadržaja tog idola i stvaranjem i dijeljenjem svojih sadržaja online stvara se zajednica tih fanova koja se onda naziva „fandom“.

Zajednica podrazumijeva personalizirane društvene interakcije svojih pripadnika. U njoj se razvija zajednički identitet, kultura, svrha i sudbina ljudi, kao i osjećaj zajedništva i pripadnosti – sve što je ljudima potrebno kako bi se povezali s drugima. Internet i digitalni mediji uvelike potiču i olakšavaju stvaranje i uspostavljanje zajednica koje onda mogu postojati isključivo online ili imati i fizičku komponentu (Chayko, 2019:60-61). Značajnost takvih zajednica često je podcijenjena iako mogu imati itekako velik utjecaj. K-pop fanovi su ponekad pogrešno shvaćeni kao samo zadovoljni kupci na kraju prijema. Suprotno podčinjenoj ulozi kakvom ju prikazuju sa stajališta tržišne i sadržajne produkcije, oni su zapravo protagonisti semantičkih i socioantropoloških konstrukcija Hallyu-a (Lee i Nornes, 2015:42). Hallyu kao kulturni proces i fenomen ne počinje i završava samo s ponudom sadržaja kao takvog. Njega pokreću komunikacijske radnje inozemnih obožavatelja koji su također u bliskom kontaktu s domaćim obožavateljima putem različitih kanala (Lee i Nornes, 2015:43). Stoga su fanovi ipak vitalna snaga koja djeluje iznutra na Hallyu kao kulturni proces, ali je izvan mjesta produkcije Hallyu sadržaja. Online fan klubovi su vjerojatno daleko najmoćniji pokretači Hallyu-a i k-pop fandoma. K-pop industrija je također prepoznala fanove kao glavne pokretače i danas maksimalno iskorištava društvene medije tako da su čak počeli sami organizirati neke događaje koje su prije fanovi sami radili. Tako su kompanije nekih k-pop grupa počele organizirati flash mob natjecanja i plesna natjecanja i festivale gdje obožavatelji izvode koreografije na pjesme svojih k-pop idola. Flash mob (javno okupljanje potpunih stranaca, organizirano putem interneta koji izvode plesnu točku, a zatim se razilaze) je vrlo

popularna zajednička aktivnost za fandom k-pop grupa jer mogu izvoditi brojne koreografije svojih idola. Nebrojani k-pop flash mobovi iz cijelog svijeta (Jakarta, Bangkok, Los Angeles, Chicago, New York, Vancouver, Melbourne, Sydney, Milan, Pariz, São Paulo, Mexico City, Buenos Aires, itd.) objavljeni su na Youtube-u, Facebook-u i Twitter-u (Lee i Nornes, 2015:81). Jedno od najvećih k-pop plesnih natjecanja „K-pop Cover Dance Festival“ podržalo je Ministarstvo kulture, sporta i turizma, Korejska služba za kulturu i informacije, Turistička zajednica Koreje i kompanija Asiana Airlines, što samo potvrđuje nacionalnu podršku Hallyu-a i k-pop-a. U grupama, ponekad i vrlo velikim (poput fandoma), ljudi mogu zajedno ispričati priču, riješiti problem, organizirati se i financirati projekte i sprovesti bilo koju drugu grupnu aktivnost koja se može zamisliti. „*Kad više fizički razdvojenih ljudi preuzme ili obavi zadatak tako da svatko pomalo doprinese, ta aktivnost zove se crowdsourcing (ili crowdfunding ako je cilj prikupljanje novca)*“ (Chayko, 2109:88-89). To su aktivnosti koje predstavljaju kolektivni odgovor i akciju grupe. Logično je da najpoznatija i najuspješnija k-pop grupa BTS ima i najveći fandom, a oni se često organiziraju i djeluju zajedno, čak i kada je riječ o crowdfundingu, tj. financiranju neke svrhe. Tako je poznato da je to fandom koji često donira u dobrotvorne svrhe, a prava moć fandoma mogla se vidjeti nedavno s Black Lives Matter pokretom kada je grupa BTS donirala milijun dolara u tu svrhu, a njihov fandom je odlučio povesti se za potezom njihovih idola i zajedničkom organizacijom na društvenim mrežama skupili su i donirali dupli iznos, dakle dva milijuna dolara. „*Moć je u mnoštvu, ali i u digitalnim mrežama*“ (Chayko, 2019:89).

Nekada je šira proizvodnja i distribucija audio i video proizvoda ovisila isključivo o industriji. Sve se to promijenilo kada su Internet, digitalna i mobilna tehnologija, platforme i aplikacije ušli u širu upotrebu. Zahvaljujući mogućnosti proizvodnje i distribucije multimedijskog sadržaja širokoj publici, danas su tekst, audio i video u rukama običnih korisnika (Chayko, 2019:96-97). Prije su glazbene kompanije kada su htjele promovirati umjetnika morale slijediti tradicionalni put i raditi s tradicionalnim medijima poput televizije, ali ovih dana, s porastom internetskih medija poput Youtube-a, čak i prije nego što idol napusti Koreju, mnogi obožavatelji ga imaju priliku vidjeti (Lee i Nornes, 2015:15). K-pop industrija je brzo uspostavila svoj status u svijetu zabavne industrije usvajanjem novih digitalnih tehnologija i korištenjem prostora društvenih medija. Idoli na neki način imaju veću prednost pri postavljanju sadržaja na Youtube jer za razliku od „običnih“ pjevača, oni zadovoljavaju i vizualni i auditivni aspekt.

## 5. PITANJE RASE

### 5.1 Rasizam i ksenofobija

Prvo na čemu bi se trebalo ustrajati u raspravama o rasi jest to da postoji samo jedna rasa – ljudska rasa. Biologija ne dijeli ljude na različite rase – rasizam je taj koji radi podjelu. Rasa je povijesna i kulturna kategorija, način na koji se može praviti razlika između ljudi različitih tonova kože (Storey, 2015:175). Nema razloga zašto je boja kože značajnija od boje kose ili boje očiju osobe. Rasa i rasizam više su stvar označavanja, nego stvar biologije. Rasa je društveno i politički konstruirani i razrađeni ideološki rad stvoren da osigura i održi različite forme etnicizacije. Ona nije nešto što ljudi ili grupe imaju ili jesu, već skup akcija koje ljudi rade. Točnije, rasa je dinamičan sustav povijesno izvedenih i institucionaliziranih ideja i praksi. Proces uključen u rad rase ima različite oblike u različitim vremenima i na različitim mjestima, ali ono uvijek uključuje stvaranje grupa na temelju opaženih fizičkih karakteristika i ponašanja, povezivanje diferencijalne moći i privilegija s tim karakteristikama, a zatim opravdavanje nastale nejednakosti (Storey, 2015:176). Iako često tako djeluje, važno je shvatiti da rasa i rasizam nisu prirodni i neizbježni fenomeni utemeljeni u prirodi, oni imaju povijest i rezultat su ljudskih djelovanja i interakcija (Storey, 2015.). Razlike u boji kože ne percipiraju se samo kao obilježavanje fizičke razlike između i među skupinama ljudi, već i kao označitelji društvenih i kulturnih razlika u smislu rasne i povijesne podloge.<sup>41</sup> Klasicizam i rasizam se razvijaju društveno, a ne biološki. U svim društvima tijekom povijesti civilizacija, uključujući i današnje suvremene civilizacije i društva, odnos prema strancu se temeljio na minimalnoj integraciji, isključivanju, neprijateljstvu i racionalnom i iracionalnom strahu. Ono što ih razlikuje su jezik i kultura, što ne znači da stranci ne postoje i unutar istog jezika i iste kulture, ali čak i tada se prema njima društvo često odnosi kao prema „drugome“.<sup>42</sup> Tako recimo američka zabavna industrija prihvaća glumce azijskog podrijetla koji su rođeni ili žive u SAD-u i govore tečnim engleskim jezikom (iako se i oni često susreću sa diskriminacijom unutar same industrije), dok k-pop idoli koji nemaju poveznicu s Amerikom i od kojih većina njih ne govori engleskim jezikom nailaze na veliki otpor. U tom slučaju takvo ponašanje industrije bliže je klasifikaciji ksenofobije nego rasizma. „*Ksenofobija je iracionalni strah ili neprijateljstvo spram stranca temeljen na predrasudama prema ljudima koji pripadaju drugoj*

---

<sup>41</sup> Li, E.P.H., Min H.J., Belk, R.W, Kimura J. i Bahl, S. (2008.), *Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures*, Advances in Consumer Research, Vol. 35, pp. 444-449 [Internet] <raspoloživo na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13415/volumes/v35/NA-35> > [pristupljeno 19.07.2021.]

<sup>42</sup> Pasini, D. (2013)., *Anđelko Milardović, Stranac i društvo: fenomenologija stranca i ksenofobija*, Migracijske i etničke teme, Vol. 29, No. 3, pp. 441-443 [Internet] <raspoloživo na: <https://doi.org/10.11567/met.29.3.7> > [pristupljeno 22.07.2021.]

grupi, onih drugih, različitih, za koje se misli da ugrožavaju domicilnu grupu.“<sup>43</sup> Mogli bismo reći da se glazbena industrija na neki način osjeća ugroženom od strane k-pop-a jer njegova popularnost samo raste, a s njom i brojke koje generira, a koje su u zadnje vrijeme veće od onih „domaćih“ izvođača. Osjećaj ugroženosti od stranih kultura zasnovan je u strahu od uništenja i gubljenja identiteta domaće kulture od strane stranaca koji se doživljavaju kao pripadnici manje vrijednih kultura. Pripadnici drugih rasa koje nisu bijela, u industriji (kako u filmskoj, tako i u glazbenoj) često se susreću sa diskriminacijom i nekada čak i potkopavanjem njihovih uspjeha, pa će tako mediji recimo više izvještavati o uspjesima izvođača koji je bijelac, nego o uspjesima k-pop grupe ili afro-američkog izvođača. Diskriminacija je naime, ponašanje i nepravedno postupanje prema ljudima zbog njihove pripadnosti određenoj grupi, društvenoj formaciji ili kategoriji, a čije su žrtve godinama pripadnici slabijih i nedominantnih grupa (Chayko, 2015:120).

Iz rasizma i ksenofobije javlja se i stereotipizacija. Stereotipi su generalizacije, odnosno racionalna i pojednostavljena kategorizacija na temelju zajedničkih obilježja skupine.<sup>44</sup> Na širenje stereotipa uvelike utječu mediji. Nerijetko se događa da kada neka k-pop grupa daje intervju u SAD-u da ih se pita o drugim k-pop grupama umjesto o njihovom radu i njihovim postignućima. Pitanja su obično formulirana tako da bi gledateljima natuknula kao da su sve k-pop grupe slične jedne drugima, kako izgledom, tako i glazbeno (iako to zaista nije istina za veliku većinu grupa koje imaju svoje posebne stilove unutar k-pop formule). Takvo nešto je gotovo pa nezamislivo za neke druge izvođače, npr. da Taylor Swift dođe na intervju promovirati svoj novi album ili pjesmu, sigurno joj se neće postaviti pitanje što misli o tome da je Adele izbacila novu pjesmu koja je jednako uspješna kao i njena pjesma i što misli o tome da su obje izbacile npr. ljetne pjesme. Na mnoge probleme diskriminacije, seksizma, rasizma i ksenofobije u industriji na koje obožavatelji mnogih izvođača ukazuju, mediji odgovaraju metodama i reportažama kojima pokušavaju problem prikazati riješenim (McAnany, 2002:12). Tako su recimo obožavatelji k-pop-a ukazivali na diskriminaciju prema idolima i kada je takvih komentara bilo posvuda, odjednom su američke MTV nagrade uvele kategoriju „Best K-pop Act“ i svi mediji su reportirali taj događaj kao da je time označen kraj rasizma, diskriminacije i isključivanja u američkoj glazbenoj industriji, kada se s time zapravo malo što promijenilo.

---

<sup>43</sup> Milardović, A. (1993.), *Novi val ksenofobije u Zapadnoj Europi: politologijski okvir promatranja*, Migracijske i etničke teme, Vol. 9, No. 2, pp. 153-163 [Internet] <raspoloživo na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=187893](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=187893) > [pristupljeno 22.07.2021.]

<sup>44</sup> Pasini, D. (2013.), *Andelko Milardović, Stranac i društvo: fenomenologija stranca i ksenofobija*, Migracijske i etničke teme, Vol. 29, No. 3, pp. 441-443 [Internet] <raspoloživo na: <https://doi.org/10.11567/met.29.3.7> > [pristupljeno 22.07.2021.]

Kategorije rasizma i diskriminacije su društveni konstrukti. Oni ne predstavljaju prirodni poredak, niti stvarno stanje, već nastavak nekadašnjih stavova i praksi koje su proistekle iz određenih odluka i postupaka ljudi u određenoj kulturi i društvu (Chayko, 2015:120). Te odluke i postupci s vremenom se mogu mijenjati, mogu se stvoriti nova značenja i možemo se prema drugima drugačije odnositi i ponašati nego što su to činili naši preci. Rasa zapravo nije ništa posebno. Virtualna stvarnost kojoj se predaje značenje samo zbog činjenice da rasizam opstaje (Storey, 2015:177). Drugim riječima, bez rasizma koncept rase ne bi imao puno značenja, rasizam je taj koji održava ovaj koncept na životu.

## 5.2 Korejski ideali ljepote

Mnogi se često pitaju zašto k-pop idoli izbjegavaju previše sunca, ili zašto ponekad nose šminku koja ne odgovara njihovom tenu, već je svjetlija ili zašto često kada objavljuju slike iste urede tako da im put izgleda blijeđe. Najčešća pretpostavka je ta da žele biti „bjeliji“, da žele biti više poput ljudi sa Zapada i da je to direktno povezano s poviješću kolonizacije. No, je li tome doista tako? Iako na trenutnu popularnost „bijeke kože“ svakako utječu tržišni i kulturni tokovi između Azije i Zapada, važno je napomenuti da je ideal ljepote bijele kože bio prisutan u Aziji prije zapadne kolonizacije. Dok su zapadni trendovi i u povijesti svakako utjecali na azijski ideal ljepote, to je bilo daleko od samo pukog oponašanja. Prije bi se reklo da su zapadni ideali prilagođeni na takav način da izraze ugled srednje klase, posebice žena.<sup>45</sup> U dugoj tradiciji korejskog šamanizma, osoba s bijelom kožom se poštuje. Mit o Burjatskim Mongolima s juga Sibira (gdje je nastao korejski šamanizam) govori o tome da je prvi „nadčovjek“ rođen bijel.<sup>46</sup> U Koreji se ljudima koji imaju bijelu kožu odavno govorilo da izgledaju plemenito. U obiteljima više klase u Koryo dinastiji (918. – 1392.) djeca su umivala lice vodom od breskvinog cvijeta kako bi učinili kožu čišćom, bjelijom i transparentnijom, a djevojke su prije udaje očajnički željele imati bjeliju kožu. Čak i za muškarce, ten kože plemića gotovo uvijek je bio izražen kao blijed. Besprijeekorna blijeda koža i odsutnost pjegica i ožiljaka preferirani su još od prve dinastije u korejskoj povijesti. Različite metode posvjetljivanja kože

---

<sup>45</sup> Yip, J., Ainsworth, S. i Hugh, M. T. (2019.), *Beyond Whiteness: Perspectives on the Rise of the Pan-Asian Beauty Ideal*, Race in the Marketplace, pp. 73-85 [Internet] <raspoloživo na: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-11711-5\\_5#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-11711-5_5#citeas) > [pristupljeno: 22.07.2021.]

<sup>46</sup> Li, E.P.H., Min H.J., Belk, R.W, Kimura J. i Bahl, S. (2008.), *Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures*, Advances in Consumer Research, Vol. 35, pp. 444-449 [Internet] <raspoloživo na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13415/volumes/v35/NA-35> > [pristupljeno 19.07.2021.]

odavno postoje i koriste se u Koreji, poput nanošenja miansoo losiona i meda.<sup>47</sup> Oni rođeni s prirodno svjetlijom kožom smatrani su vrlo sretnima. Bez obzira na ten kože, cilj je očuvati i povećati svjetlinu kroz odjeću (kako bi se zaštitili od sunca na kojem mogu potamniti) i kroz njegu kože. U Aziji nošenje pudera za lice ima posebni kulturni značaj, te on ne mora nužno odgovarati prirodnom tenu kože pojedinca. On se nanosi prvenstveno kako bi izgled kože odražavao idealnu nijansu „bjeline“ i izazivao poštovanje od drugih, a koriste ga i muškarci i žene.<sup>48</sup> Društvena stratifikacija bazirana na boji kože postoji i u ne-zapadnim državama, pa se tako recimo u Japanu tamnopusi ljudi smatraju nižom klasom (ili poljoprivrednicima) jer rade na suncu, dok je vjerojatnije da su ljudi svjetlije puti zaštićeni u zatvorenom prostoru i rade poslove koji nisu čisto fizičke prirode. Svijetla put tako je postala željena i percipirana kao znak prestiža, a mnoge azijske slavne osobe sa svjetlijom kožom s jedne strane povezuju svoje uspjehe upravo sa svojom bijelošću („whiteness“).<sup>49</sup>

Izbjeljivanje kože na skoro svim azijskim tržištima proizvoda za ljepotu postalo je normalna značajka mnogih proizvoda kojima to nije osnovna namjera poput proizvoda za pranje lica ili dezodoransa i losiona za tijelo. Oglasi za njegu kože u Koreji naglašavaju kako „dobra koža“ mora biti glatka, mlada, bez pora, bez linija, svjetla, blijeda i fina, dok je „loša koža“ ona s linijama, borama, mrljama, tamna, suha i dosadna za koju je jedan od glavnih uzroka izloženost jakom suncu.<sup>50</sup> Bespriječna koža predstavljena je kao temeljan tip kože ljudi i svaki nedostatak je s toga neprirodan. Ona je vanjski znak unutarnje ljepote. Izbjeljivanje i posvjetljivanje kože u isto vrijeme predstavlja osnažujuću i degradirajuću funkciju za žene. Naime, u azijskim kulturama žene su dugo vremena bile ugnjetavane. U Koreji su za vrijeme Choson dinastije (1392. – 1910.) žene srednje klase bile zatvorene u kućanstvu i nisu smjele odlaziti van nepokrivene ili same. Sposobnost izbjeljivanja i posvjetljivanja kože osnažila je žene jer im je pružila moć u kontroli vlastite puti, kao i tijela. Takva moć osnaživanja oslobađa

---

<sup>47</sup> Jin, H. (2019.), *Why Do East Asians Want Pale Skin? It Has Nothing to Do with Western Beauty Standards* [Internet] <raspoloživo na: <https://nextshark.com/east-asian-pale-skin-beauty-standard/>> [pristupljeno: 22.07.2021.]

<sup>48</sup> Yip, J., Ainsworth, S. i Hugh, M. T. (2019.), *Beyond Whiteness: Perspectives on the Rise of the Pan-Asian Beauty Ideal, Race in the Marketplace*, pp. 73-85 [Internet] <raspoloživo na: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-11711-5\\_5#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-11711-5_5#citeas)> [pristupljeno: 22.07.2021.]

<sup>49</sup> Li, E.P.H., Min H.J., Belk, R.W, Kimura J. i Bahl, S. (2008.), *Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 444-449 [Internet] <raspoloživo na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13415/volumes/v35/NA-35>> [pristupljeno 19.07.2021.]

<sup>50</sup> Li, E.P.H., Min H.J., Belk, R.W, Kimura J. i Bahl, S. (2008.), *Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 444-449 [Internet] <raspoloživo na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13415/volumes/v35/NA-35>> [pristupljeno 19.07.2021.]



žene od muške kontrole. Uz sve veći društveni status žena u suvremenim azijskim društvima, žene postaju važni akteri kod kuće i na radnom mjestu. Međutim, suvremene žene na neki način degradiraju same sebe jer čak i kada su ovlaštene kontrolirati svoje tijelo i ton kože i dalje slijede i pod kontrolom su zadanih ideala ljepote.<sup>51</sup>

Fascinacija s bijelom kožom nije toliko oponašanje „bjeline“ povezane s „europskom kožom“, već pan-azijski ideal postignut i olakšan proizvodima za izbjeljivanje kože. Ova formulacija normalizira i privilegira neke „azijske rase“ (točnije sjeverno-istočne Azijce) koji su blijeđe puti od recimo stanovnika južno-istočne Azije kao što su stanovnici Singapura, Indonezije, Tajlanda i Vijetnama. Pan-azijski ideal ljepote se odnosi na izgled koji stavlja poseban naglasak na lice (ne na tijelo) sa izrazito „azijskom“ bijelom puti s karakterističnim stapanjem europskih i azijskih značajki.<sup>52</sup> U zadnje vrijeme se posebno velika pozornost posvećuje osobama miješane rase koji imaju „pan-azijski izgled“. Ovaj trend cijeni pojedince koji imaju europske značajke pomiješane s azijskim izgledom i obično imaju bljeđu put, crnu kosu i vjerojatno jednog roditelja bijele rase. Čitava privlačnost pan-azijskih lica je u kombinaciji azijskog lica s dodirnom internacionalne egzotičnosti. Tako se mnogi idoli koji imaju taj pan-azijski izgled i koji su rođeni izvan Azije nerijetko smatraju među najljepšima u njihovim grupama, npr. Mark (GOT7) iz Los Angelesa, Somi (I.O.I.) iz Ontarija, Vernon (Seventeen) iz New Yorka, itd. Na evoluciju pan-azijskog ideala ljepote utjecale su zapadnjačke norme, no ona je ipak preferirana estetika koja označava modernu, globalno usmjerenu Aziju. Uključivanjem europskih elemenata u pretežno azijski izgled, osoba se prezentira kao „fleksibilan građanin“.<sup>53</sup> Azijci ne smatraju bijelu kožu zapadnjaka boljom, baš suprotno, azijska bijela koža smatra se daleko superiornijom od kože Europljana, a pan-azijski izgled je samo željeni ideal u kojem su zapadnjačke norme protumačene i uklopljene u novu estetiku koja odražava azijski identitet. Težnja za ovim idealom i njegova promocija od strane modnih časopisa, modnih agencija i oglašivača, doveli su do značajnog rasta tržišta za kozmetičke proizvode i usluge, od izbjeljivanja kože do kozmetičke kirurgije.

---

<sup>51</sup> Li, E.P.H., Min H.J., Belk, R.W, Kimura J. i Bahl, S. (2008.), *Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 444-449 [Internet] <raspoloživo na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13415/volumes/v35/NA-35> > [pristupljeno 19.07.2021.]

<sup>52</sup> Yip, J., Ainsworth, S. i Hugh, M. T. (2019.), *Beyond Whiteness: Perspectives on the Rise of the Pan-Asian Beauty Ideal*, *Race in the Marketplace*, pp. 73-85 [Internet] <raspoloživo na: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-11711-5\\_5#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-11711-5_5#citeas) > [pristupljeno: 22.07.2021.]

<sup>53</sup> Yip, J., Ainsworth, S. i Hugh, M. T. (2019.), *Beyond Whiteness: Perspectives on the Rise of the Pan-Asian Beauty Ideal*, *Race in the Marketplace*, pp. 73-85 [Internet] <raspoloživo na: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-11711-5\\_5#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-11711-5_5#citeas) > [pristupljeno: 22.07.2021.]

Suvremena značenja bijele kože kombiniraju masovno posredovane zapadne ideologije i transnacionalne azijske kulturne vrijednosti. Zapadocentrizam i kulturna hegemonija u interakciji s azijskim ideologijama poput konfucijanizma, jačaju ideale bjelije kože.<sup>54</sup> Pojam ljepote društveno je konstruiran i njegova značenja mijenjaju i održavaju društvene snage. Želja za bijelom, svijetlom kožom globalni je fenomen, posebno u „ne-bijelim“ kulturama i nije ograničena na kontekst Azije.

### 5.3 „Whiteness“

„Whiteness“ (grubo prevedeno bijelost ili bjelina) ili imati bijelu kožu smatra se važnim elementom u izgradnji (primarno ženske) ljepote u azijskim kulturama. Što se tiče svjetske populacije, bijelci ne čine značajan broj, a ipak u pogledu moći i privilegija su dominantna boja kože. Naravno, to ne znači da svi bijelci imaju moć i privilegije, „bijelost“ je uvijek artikulirana društvenom klasom, rodom i spolom. Dio moći bijelosti je to što se čini da postoji izvan kategorija rase i etniciteta (Storey, 2015:187). Čini se da se ove kategorije primjenjuju samo na osobe koje nisu bijelci. „Bijelost“ kao da postoji kao ljudska norma od koje su rase i etniciteti odstupanja. Ovo je doista privilegiran položaj. Richard Dyer je rekao kako nema snažnije pozicije od one da ste „samo čovjek“. Posjedovanje moći je mogućnost govorenja u ime cijelog čovječanstva. Ljudi ostalih rasa (koji nisu bijelci) ne mogu to učiniti, oni mogu govoriti samo u ime svoje rase (Dyer prema Storey, 2015:187). Da bismo razumjeli normativnu snagu „bijelosti“ moramo zaboraviti na njenu biologiju i razmišljati o tome kao o kulturnoj konstrukciji, odnosno o nečemu se predstavlja kao „prirodno“, „normalno“ i „univerzalno“. Ono što „bijelost“ čini tako moćnom više je od dominantne boje kože, ona djeluje kao neoznačena ljudska norma i drugi etniciteti se mjere u usporedbi s njom (Storey, 2015:188). Bijelci se rijetko referiraju kao bijelci, tj. na njih se gleda kao na ljude bez etničke pripadnosti. Tako npr. kada čitamo o nekom piscu koji je bijelac biti će opisan samo kao pisac, ali ako je afro-amerikanac onda će često biti opisan kao afro-američki pisac. Druge rase znak su etničke pripadnosti, dok je „bijelost“ navodno samo znak čovjeka. Također kada npr. Azijac govori, od njega se očekuje da govori u ime drugih Azijaca, dok bijelac govori kao pojedinac ili za čovječanstvo u cjelini. Kada se raspravlja o afro-amerikancima, o njima se govori kao o afro-amerikancima, dok se o bijelcima govori samo kao o ljudima. Na ovaj način etnička nevidljivost „bijelosti“ pozicionirana je kao normativno ljudsko (Storey, 2015:188). Da bi se

---

<sup>54</sup> Li, E.P.H., Min H.J., Belk, R.W, Kimura J. i Bahl, S. (2008.), *Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 444-449 [Internet] <raspoloživo na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13415/volumes/v35/NA-35> > [pristupljeno 19.07.2021.]

ovoj privilegiji i moći stalo na kraj moramo vidjeti „bijelost“ kao znak samo još jedne etničke pripadnosti. Razlika nije problem, problem je način na koji označavamo te razlike. Stoga, svaka rasprava o rasi i etničkoj pripadnosti koja ne uključuje raspravu „bijelosti“ će uvijek, možda nesvjesno, i bez namjere pridonijeti njenoj moći i privilegiji (Storey, 2015:188). Masovni mediji pomažu u održavanju ovog fenomena prikazujući razlike između rasa i etničkih skupina. Tako glazbena industrija uporno stvara kategorije u koje stavljaju umjetnike koji nisu bijelci, kao npr. k-pop kategorije na američkim nagradama ili kategorija urbane glazbe na Grammy nagradama u koju uvijek stave afro-američke izvođače. Time industrija kao da pokušava izolirati izvođače koji nisu bijelci i stavlja ih u te posebne kategorije kako bi ih spriječili da dobiju jednaka priznanja kao i „bijeli izvođači“.<sup>55</sup>

Jedan od većih problema kada je rasa u pitanju nastaje kada zapadnjački mediji izbjeljuju slike k-pop idola, što se naziva „whitewashing“. Naime, mnogi idoli i korejski mediji kada objavljuju slike, često ih urede tako da im koža izgleda svjetlije i bjelije no što ona to jest. No, razmišljamo li u kontekstu korejske kulture i korejskih ideala ljepote, to ondje nije ništa neobično i čak se smatra poželjnim da se slike tako modificiraju prije objavljivanja. Problem nastaje kada istu stvar čine mediji izvan Azije koji ne mogu takve postupke objasniti kulturom, već to onda izlazi na vidjelo kao manifestacija rasizma. Barthes u svom djelu „Mitologije“ daje jedan zanimljiv primjer koji možemo primijeniti i na ovu situaciju. Naime, on govori o tome da ako se nalazi u Baskiji neće imati potrebu imenovati i primijetiti da su sve kuće baskijskog stila, one su tamo kao nešto prirodno, nešto što ima povijest i nešto što je bilo ondje prije njega i biti će ondje i nakon što on ode. No, ako u Parizu ugleda takvu kuću baskijskog stila, odmah će ju primijetiti i dobiti će osjećaj kao da je ona ondje s razlogom, počeo će razmišljati o njoj i o njenoj motivaciji, njenom značenju u tom okruženju (Barthes, 1987.). Tako u Koreji i Aziji općenito kada su slike uređene tako da koža osobe izgleda bjelije nitko na to ne obraća posebnu pažnju, to je ondje u tom kontekstu, u toj kulturi normalno i nije ništa neobično pa se ne treba zapitati motivacija iza takvih postupaka. S druge strane, kada se takvo nešto učini u npr. SAD-u, kada američki mediji „whitewashaju“ k-pop idole (pritom se ne misli na situacije kada uzimaju već postojeće fotografije koje su uređene i objavljene u Koreji), onda to primjećujemo i počinjemo se pitati koja je motivacija iza takvih postupaka. Barthes ovdje govori o mitu kao o tipu govora, o semiološkom sustavu obilježenom svojom sekundarnošću, tj. izvedenošću iz primarne strukture. On je semiološki sustav drugog reda jer se izgrađuje od već postojećeg

---

<sup>55</sup> Owoseje, T. (2020.), *Tyler, The Creator slams Grammys' „urban“ category as a politically correct version of the n-word*, CNN [Internet] <raspoloživo na: <https://edition.cnn.com/2020/01/27/entertainment/tyler-the-creator-grammys-intl-scli/index.html> > [pristupljeno 20.08.2021.]

semiološkog sustava i tada ono što je znak u prvom sustavu (prirodni jezik, fotografija, slikarstvo, predmeti, rituali...) u drugome postaje tek označitelj (Barthes, 1987.). Američki mediji tako uzimaju takve fotografije iz jednog konteksta i prenose ga u drugi, time mu dajući novo značenje. No, glavno pitanje ostaje koja je njihova motivacija? S obzirom na to da znamo kako se industrija odnosi prema strancima, teško je za povjerovati da to čine kako bi njima ugodili jer se oni možda bolje osjećaju kada na slikama na kojima se nalaze imaju svjetliju put. Nekako dobivamo osjećaj kao da se možda oni – zapadnjački mediji, zapravo bolje osjećaju kada uspješni izvođači izgledaju manje „egzotično“ i „strano“.

## 6. PITANJE RODNOSTI

### 6.1 Muževnost i ženstvenost

Naš najistaknutiji i središnji identitet u mnoštvu identiteta koji nas definiraju je osjećaj da smo muško ili žensko. Uvelike se oslanjamo na spol kako bismo definirali sebe i klasificirali i razumjeli druge. Rod, za razliku od spola, nije biološki određen, već je društveno ostvaren i kulturno konstituiran. Rod nije nešto što nam je dano pri rođenju, njega gradimo kroz simbolične društvene interakcije. Rod konstruiramo u društvenim interakcijama krojeći svoje postupke koje odabiremo iz kulturnog repertoara rodnog ponašanja tako da budu (ili ne budu) u skladu s normativnim koncepcijama muževnosti i ženstvenosti koje postoje u našoj kulturi.<sup>56</sup> Time se stvaraju društveni rodni prikazi koji jačaju ili se odupiru prevladavajućim shvaćanjima muževnosti i ženstvenosti. „Izlaganje“ rodova se često postiže upotrebom rekvizita. Mi stvaramo, poboljšavamo i postižemo svoj rodni identitet kroz potrošnju, pa naše stvari funkcioniraju kao simbolička obilježja rodnog identiteta. U mnogim kulturama postoji jaka polarizacija rodova, gdje je ono što je ženstveno shvaćeno kao antiteza onoga što je muževno. Žene i ženske stvari ne označavaju samo ženstvenost, već i nedostatak muževnosti. Najvažnije pravilo muževnosti je ne biti poput žene, pravi muškarci nikada ne smiju nalikovati ženama ili pokazivati izrazito stereotipne ženske karakteristike. Većina muškaraca upravlja svojom muškošću potrošnjom kako bi otjerali strahove da će ih drugi vidjeti kao feminizirane ili kao homoseksualce jer za muškarca koji teži ka muževnosti, uspjeh uvelike ovisi o odricanju ženstvenost.<sup>57</sup> Dominantna muževnost je mit o heteroseksualnoj muškosti kao nečemu

---

<sup>56</sup> Avery, J. (2012.), *Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 29, No. 4, pp. 322-336 [Internet] <raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016781161200064X> > [pristupljeno: 19.07.2021.]

<sup>57</sup> Avery, J. (2012.), *Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 29, No. 4, pp. 322-336 [Internet] <raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016781161200064X> > [pristupljeno: 19.07.2021.]

esencijalnom i samorazumljivom. Muževnost je kulturni konstrukt, to nije ništa „prirodno“, „normalno“ ili „univerzalno“. Ženstvenost i muževnost nisu izrazi prirode, oni su kulturne izvedbe u kojima je njihova prirodnost konstituirana ograničenim performativnim radnjama koje stvaraju efekt prirodnog, izvornog i neizbježnog (Storey, 2015:166-168). Za muške k-pop idole se često kaže kako oni imaju „svestranu muškost“ (versatile masculinity), oni mogu izraziti razne slojeve muškosti – od vrlo mačo i muževnog do „mekšeg i ženstvenijeg“ imidža.<sup>58</sup>

## 6.2 Rodna kontaminacija

U postmodernoj eri i muškarci i žene su se uključili u konzumaciju praksa i proizvoda suprotnog spola kako bi se poigrali definicijama roda i podržali nove ideologije. Nalazimo se u razdoblju u kojem su oštre linije koje su povijesno dijelile mušku i žensku potrošnju zamagljene. Do rodne kontaminacije dolazi kada jedan rod koristi neki proizvod ili marku kao simbol njegove muževnosti ili ženstvenosti i onda drugi rod počne koristiti taj isti proizvod ili marku i time zaprijeti njenim početnim simbolima. Dakle, rodna kontaminacija obuhvaća kulturno neodobranje koje se događa kada predmete za koje se smatra da imaju snažan rodni identitet koristi „pogrešan“ spol. Bijela koža (whiteness) i muževnost često se vrednuju kao slike moći, pa zapravo ne čudi da muškarci generalno pokazuju veći otpor prema takvoj konzumaciji i osjećaju se kao da je njihova muževnost ugrožena.<sup>59</sup> Zanimljivo je kako u američkoj glazbenoj industriji postoje dvostruki standardi o takvoj „rodnoj kontaminaciji“ koju provode muški izvođači. Tako se na primjer Harry Stylesa kada nalakira nokte, nosi šminku ili nosi odjeću koja vizualno prema kulturnim konstitucijama pripada ženskom rodu hvali kako pomiče granice između muževnosti i ženstvenosti i kako on ruši barijere između rodova koje se godinama nameću. No, kada istu stvar čine k-pop idoli odmah se javljaju komentari kako su ženskasti i kako izgledaju kao cure ili kako su sigurno homoseksualci. Takvo ponašanje potiče iz zapadnjačke kulture superiornosti nad Istokom, a način na koji mediji tretiraju Azijce isprepleten je s opresijom rodnosti i seksualnosti. U diskursu dominacije Azijske žene su

---

<sup>58</sup> Oh, I. i Park, G.S. (2012.), *From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media*, Korea Observer, Vol. 43, No. 3, pp. 365-397 [Internet] <raspoloživo na: [http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu\\_2.pdf](http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_2.pdf) > [pristupljeno 29.01.2020.]

<sup>59</sup> De Alvis, A.C. (2019.), *Impact of sex roles on brand gender contamination of purchase of decision – making: Case in Sri Lanka*, 4th Interdisciplinary Conference of Management Researchers Sabaragamuwa, University of Sri Lanka [Internet] <raspoloživo na: <http://repo.lib.sab.ac.lk:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/73/2019%20full%20papers-75-81.pdf?sequence=1> > [pristupljeno 19.07.2021.]

stereotipizirane kao podređene i hiperseksualizirane, dok su muškarci prikazani kao aseksualni ili feminizirani.<sup>60</sup>

Ono što k-pop idoli zapravo čine nije naglašavanje razlika, već sličnosti između rodova. Oni „izvode“ rod (perform gender) osporavajući zapadne rodne binarnosti poput heteroseksualnosti i homoseksualnosti, muškog i ženskog tijela i maskuliniziranog pogleda usmjerenog na feminizirani objekt. Feminizirani nastupi ili ponašanje muških k-pop idola prihvaća se kao muževno, za razliku od toga kako bi se na Zapadu takva androginja percipirala kao homoseksualnost. K-pop idoli često imaju blage i lijepe crte lica, nose šminku, ponekad nose lepršavu i svjetlucavu ili čak i žensku odjeću, održavaju vitku strukturu tijela i prisniji su s ostalim muškarcima. Oni predstavljaju azijske muškarce koji su seksualni i poželjni zbog svoje „ženstvenosti“, a ne unatoč tome.<sup>61</sup> U mnogim azijskim zemljama osobe istog spola fizički su prisnije jedne s drugima i takva normalizirana prisnost drugačija je od zapadnjačkih normi. Tako je u Aziji uobičajen pojam „skinship“ ili izražavanje prisnosti kroz dodir i fizičku bliskost.<sup>62</sup> Ljudi u Južnoj Koreji su generalno međusobno fizički prisniji i dvojica muškaraca koji su prijatelji i recimo hodaju po ulici držeći se za ruke nisu nikakav tabu, već je to potpuno normalno. Korejsko društvo ne gleda s visoka na „skinship“ između dva muškarca za razliku od nekih drugih zemalja u kojima je „skinship“ društveno rezerviran za žene i smatra se „ženstvenim“. Tako kada muškarci čine nešto što se društveno tradicionalno smatra „ženskim“, automatski se percipiraju kao manje muževnima. Zapravo je ironično da zemlja koja se smatra konzervativnom što se tiče homoseksualnosti kao što je Koreja prihvaća kao potpuno normalno prisnost dvaju muškaraca, dok se u „otvorenim“ zemljama koje se hvale da prihvaćaju osobe raznih seksualnih orijentacija takva prisnost kod k-pop idola često vrijeđa i degradira.

Kada je 1992. godine k-pop grupa Seo Taiji and Boys došla na scenu, promijenila se percepcija koju je društvo Južne Koreje imalo o muškarcima i muškim standardima ljepote, te time otvorila vrata za koncept „kkonminam“ – što u grubom prijevodu znači „lijep muškarac“.

---

<sup>60</sup> Kuo, L., Perez-Garcia, S., Burke, L., Yamasaki, V. i Le, T. (2020.), *Performance, Fantasy, or Narrative: LGBTQ+ Asian American Identity through Kpop Media and Fandom*, Journal of Homosexuality, Routledge [Internet] <raspoloživo na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00918369.2020.1815428> > [pristupljeno: 12.07.2021.]

<sup>61</sup> Kuo, L., Perez-Garcia, S., Burke, L., Yamasaki, V. i Le, T. (2020.), *Performance, Fantasy, or Narrative: LGBTQ+ Asian American Identity through Kpop Media and Fandom*, Journal of Homosexuality, Routledge [Internet] <raspoloživo na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00918369.2020.1815428> > [pristupljeno: 12.07.2021.]

<sup>62</sup> Kuo, L., Perez-Garcia, S., Burke, L., Yamasaki, V. i Le, T. (2020.), *Performance, Fantasy, or Narrative: LGBTQ+ Asian American Identity through Kpop Media and Fandom*, Journal of Homosexuality, Routledge [Internet] <raspoloživo na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00918369.2020.1815428> > [pristupljeno: 12.07.2021.]

Pojam „kkonminam“ označava muškarca koji se brine za svoj fizički izgled i njegovo održavanje, koristi proizvode za ljepotu i brine o tome kako se odijeva (Elfvig-Hwang, 2011.). K-pop idoli izgledaju u skladu s korejskim idealima ljepote, a zanimljivo je kako se mnogi muškarci kad se susretnu s idolima koji nose šminku i oblače se na poseban način, ponašaju kao da je njihova vlastita muževnost ugrožena. Čini se kako sve to proizlazi iz duboko usađene mizoginije i toga da je sve što je percipirano kao „ženstveno“ automatski inferiornije (Elfvig-Hwang, 2011.). Kada ljudi nazivaju k-pop idole „ženstvenima“ i govore da izgledaju kao cure, to se govori u kontekstu uvrede. Tada se implicira da ako idoli izgledaju ženstveno, to umanjuje njihovu muževnost i indirektno govori da je muževnost bolja od ženstvenosti. Također je zanimljivo kako nitko ne kritizira članove glam rock bendova za nošenje šminke i nakita i ponekad „ženstvene“ odjeće kao što to čine s k-pop idolima. No, bez obzira na to što ostali govore ne može se poreći da k-pop idoli naglašavaju i ističu sličnosti između rodova i time prkose konzervativnim ideologijama koje postavljaju striktno granice između njih.

## **7. K-POP U SVIJETU I U HRVATSKOJ**

### **7.1 Intervjui**

Kako bih dobila što bolji uvid u to koliko su ljudi zapravo upućeni u k-pop odlučila sam izvršiti intervjue s nekoliko osoba iz raznih država diljem svijeta i nekoliko osoba iz Hrvatske. Putem društvenih mreža stupila sam u kontakt sa osobama iz SAD-a, Velike Britanije, Francuske, Finske, Indije i Hrvatske. Osobe s kojima sam razgovarala su osobe muškog, ženskog i nebinarnog roda u dobi od 14 do 27 godina.<sup>63</sup> Također sam kontaktirala udruhu „KCE (Korea Croatia Events)“ baziranu u Zagrebu koja djeluje od 2018. godine i bavi se organiziranjem evenata vezanih za k-pop i korejsku kulturu u Hrvatskoj. U razgovoru s ispitanicima postavila sam im nekoliko pitanja kroz koje sam nastojala saznati kako su saznali za k-pop i što ih je privuklo kod njega, da li ih je on zainteresirao za ostale aspekte korejske kulture ili ih je jedan od tih aspekata doveo do k-pop-a, njihova zapažanja i mišljenja o rasizmu i toksičnom maskulinitetu prema idolima i koliko je k-pop poznat u njihovoj državi i okolini, te u medijima.

Prvo što sam htjela saznati je kako su ispitanici došli do k-pop-a i što ih je kod njega privuklo. Odgovori koje sam dobila bili su prilično očekivani – došli su do k-pop-a preko društvenih medija. Dok je velika većina ispitanika k-pop samostalno potražila na društvenim mrežama jer su čuli za taj pojam od prijatelja pa ih je zanimalo što je to, neki zanimljiviji

---

<sup>63</sup> Valja naglasiti da su svi ispitanici dali svoja prava imena te da sam dobila njihovu dozvolu za korištenje istog.

primjeri su oni Petre (27, Hrvatska) i Ashley (19, Texas) koje su vidjele različite videe koji parodiraju k-pop pjesme i zatim su potražile original i oni Tonke (17, Hrvatska) i Josipe (23, Hrvatska) koje su čule pjesmu grupe Blackpink u igrici „Just Dance“ i pretraživanjem njihove diskografije došle do ostalih k-pop grupa. No možda najzanimljiviji primjer je onaj od Taru (17, Finska):

Čitala sam jednu priču i jedan od likova se zvao Jimin. Meni je to ime bilo užasno poznato, a nisam znala odakle, pa sam potražila to ime na internetu. Prvo što mi se ponudilo u pretraživanju bio je Jimin iz k-pop grupe BTS, no nisam ga prepoznala. Zatim sam ušla u jedan glazbeni video koji je bio ponuđen i jako mi se svidio, pa sam nastavila gledati i ostale. Tako sam ja postala fan BTS-a i tek kasnije shvatila da sam vidjela njegovo ime kada mi je jedan prijatelj (koji sluša k-pop) poslao smiješan video na kojem je bio upravo Jimin.

Govoreći o tome što ih je privuklo i što im se svidjelo kod k-pop-a svi ispitanici se slažu u tome da je on nešto potpuno drugačije od glazbe na koju su navikli, a mnogi su istaknuli i da ih je posebno privukao ples koji u k-pop-u dolazi uz pjevanje. Tako su Tonka (17, Hrvatska) i Sam (15, Indija) koji se bave plesom upravo to naveli kao glavni razlog zašto su odlučili istražiti i poslušati više k-pop-a. Izdvojila sam dva odgovora koja opisuju upravo tu različitost od ostale glazbe:

Ono što me privuklo su razlike. Sve je toliko drugačije u usporedbi sa zapadnjačkim grupama i izvođačima koje sam slušala cijeli svoj život. Šminka, stil, ples, vokalne sposobnosti, cijela industrija. Tada mi je sve to bilo toliko strano da me upravo to privuklo i ponukalo da istražim još grupa i bendova. Svi su talentirani u toliko aspekata, način na koji su njihovi vokali stabilni i pored zahtjevne koreografije, showovi koje imaju, stil odijevanja i samo značenje izraza „muškosti“ koje je samo po sebi drugačije od onog što ostatak svijeta smatra muževnim... Sve je to na neki način neviđeno, izuzetno i grandiozno. (Aari, 14, Indija).

To je za mene bilo pravo otkriće i osvježenje jer smatram da je glazba u zadnjih par godina postala dosadnjikava u smislu da nema toliko raznolikosti i većina pjesama zvuči slično, dok je k-pop glazba vrlo raznolika i uvijek me iznenađuju novim zvukovima. Vizualni dojam čini glazbu još boljom – od visoke produkcije videospotova (jednom kad vidiš k-pop spotove, rijetko koji spot zapadnih izvođača će te oduševiti), do iznimno detaljnih i zahtjevnih koreografija koje prate pjesmu i prenose emociju i atmosferu pjesme. Drugo što me privuklo



su same riječi pjesama. Ja sam osoba kojoj pjesma mora nešto reći, ako pjesma govori o stražnjici neke cure ja ću na tu pjesmu plesati u klubu, ali ju nikada neću slušati u svoje slobodno vrijeme. Riječi pjesama u zapadnjačkoj glazbi uglavnom su previše orijentirane na seks i nemaju nikakvu dublju poruku. U k-pop-u je tematika pjesama raznolikija, stihovi su prepuni metafora i meni se osobno puno lakše povezati s pjesmom. Neke k-pop pjesme bi bez problema mogle proći kao poezija koju uopće ne treba uglazbiti. (Petra, 27, Hrvatska)

Na pitanje da li ih je k-pop zainteresirao za ostale aspekte korejske kulture svi ispitanici su imali isti odgovor – apsolutno. Od korejskih tv drama, filmova, povijesti, hrane, odjeće pa sve do jezika, ispitanici su naučili mnogo o korejskoj kulturi. Čini se kako je glavna motivacija za proširivanje vidika i učenje o korejskoj kulturi ista kao i ono što ih je potaknulo da istraže k-pop – činjenica da je korejska kultura toliko drugačija od onoga što im je poznato. Svi ispitanici su spomenuli kako gledaju korejske tv serije (pogotovo ako u nekoj glumi njihov omiljeni idol) i kako sve više eksperimentiraju s korejskom hranom. Mnogi su u procesu učenja jezika, dok je Viha (15, Indija) čak i naučio/la dovoljno da se lako sporazumi s nekim idolima koje je susreo/la kada su održali event u Indiji.

Kada je riječ o rasizmu i toksičnom maskulinitetu, nisam ispitanicima postavljala konkretna pitanja, već sam ih pitala jesu li primijetili takvo što u odnosu prema k-pop-u i njihova mišljenja o tome. Osim Josipe (23, Hrvatska) koja je rekla da se ona više fokusira samo na glazbeni aspekt k-pop-a i tu glazbu doživljava kao vrstu ugone i razbibrige, pa nije upoznata ni s pojavom rasizma niti toksičnog maskuliniteta, ostali ispitanici su to itekako primijetili te su imali štogod za reći. U nastavku sam izdvojila nekoliko odgovora.

Rekla bih da danas ima mnogo rasizma koji je usmjeren prema idolima, kako u glazbenoj industriji, tako i od strane svih ostalih. Većina govori iz ljubomore, neznanja ili mržnje. Danas je rasizam prema Azijcima u porastu, a rekla bih da je usmjeren prema idolima jer su oni javne ličnosti i time lake mete jer se ljudi mogu izvući s onim što govore. Također mnogo ljudi misli da samo zato što im se ne sviđa takva vrsta muzike mogu govoriti rasističke komentare kako bi izrazili svoju mržnju prema k-pop-u. Dovoljno je loše to da je ljudima tako lako davati rasističke komentare, ali činjenica da ni ne shvaćaju da se ponašaju rasistički je još gora. Previše je normalizirano biti tako pun mržnje. Iskreno toliko često vidim tu mržnju, da kada vidim da neki lokalac hvali BTS dođe mi da mu zahvalim čak i za takvu sitnicu (a on se samo ponaša kao normalno, pristojno ljudsko biće). (Naomi, 18, Engleska)

Postoji mnogo ljudi koji imaju predrasude prema idolima i mnogo njih je bazirano na tome kako oni izgledaju i kako se oblače. U Indiji ćete nerijetko vidjeti i dečke i djevojke kako govore da su BTS homoseksualci. Ja sam bio jedan od njih, govorio sam kako izgledaju kao cure, ali sam shvatio koliko je takvo razmišljanje puno predrasuda i toksično. 2021. godina je, ljudi moraju takve stvari prestati koristiti kao uvrede. Što se tiče njihovog izgleda, dvostruki standardi koji postoje u industriji su užasni. Ako ličnosti poput Harry Stylesa i Timothée Chalameta nose suknje, haljine i šminku to se smatra „zapanjujućim, cool, rušenjem rodnihi normi i stereotipa“, ali k-pop idoli to rade mnogo duže pa zašto se njih ponižava zbog toga? Iskreno mislim da je krajnje užasno što Azijci ne dobivaju jednaku količinu priznanja za iste stvari kao i zapadnjački umjetnici. Još jedna stvar koja me užasno smeta jest to da ovdje u Indiji postoji mnogo ljudi koji mrze BTS i k-pop, a kada ih pitate zašto sve što kažu je „Ne znam, jednostavno ih mrzim. Već imaju puno ženskih fanova, a i izgledaju kao cure“. Ništa od toga nije dovoljan razlog za mržnju, to je samo prikriveni rasizam. (Sam, 15, Indija).

Toksični maskulinitet preplavio je industriju kada se BTS popularizirao na globalnom levelu. Svi su ismijavali idole jer su nosili šminku, oblačili se na ženstveniji način ili imali „ženski“ glas. Postoji velika razlika između idealnog muškarca u Americi (mislim na neki Hollywood standard muškarca) i Koreji. Riječ koja se koristi za k-pop dečke je „lijepi dečki“ i to se odnosi na tip muškaraca mlađih godina, koji imaju smisao za modu i imaju tu neku ženstvenu auru. Iskreno taj izraz meni pomalo zvuči kao uvreda i vjerojatno se neki idoli osjećaju neugodno kada ih netko tako nazove. Neki „lijepi dečki“ u k-pop-u koji su ograničeni tom oznakom lako se mogu smatrati muževnima i seksi, to je zato što su ti pojmovi subjektivni i temelje se na onome što smatramo privlačnim, pa lijepljenje ograničavajuće oznake kao lijepe na nekoga doista može umanjiti način na koji mediji prikazuju određenu osobu ili određenu vrstu izgleda. No, taj isti izraz ne smatra se uvredom kada se odnosi na zapadnjačke umjetnike poput Timothée Chalameta. (Tonka, 17, Hrvatska)

U trenutku kada je više od jedne k-pop grupe ostvarilo veći uspjeh u SAD-u i svijetu, mnoge glazbene nagrade uvele su kategoriju samo za k-pop, što je čisto omalovažavanje njihove glazbe jer je k-pop ipak najviše pop glazba, samo na korejskom jeziku. Ako je album oborio sve rekorde prodaje, ako je videospot za pjesmu oborio sve rekorde gledanosti na Youtubeu, ako je pjesma tjednima bila na vrhu svih ljestvica, zašto to nisu kandidati za album i pjesmu godine? Mora li se idole u svakom intervjuu pitati što misle o tome da ljudi slušaju njihovu

glazbu iako ju ne razumiju? Je li takvo pitanje postavljeno jednom Ricky Martinu čije su pjesme na španjolskom jeziku? Napadanje idola jer nose šminku i imaju stiliziranu odjeću smatram potpuno apsurdnim. Osobno mislim da do toksičnog maskuliniteta dolazi i zbog toga što su idoli pop pjevači. Pop pjevači u zapadnoj industriji u svojim spotovima uglavnom plešu sa polugolim ženama i na nastupima su okruženi istim takvim plesačicama, oni predstavljaju „alfa“ mužjake koji moraju biti mačo. K-pop idoli u svojim spotovima pričaju neke druge, kompleksnije priče, a njihova koreografija je puno zahtjevnija i najčešće nemaju dodatnih plesača. Njihov izgled pridonosi vizualnom dojmu, a to što oni nisu mačo muškarcima ne znači da su išta manje seksi i muževni. Dok kod zapadnih izvođača seksipil dolazi od plesačica, kod idola on proizlazi prije svega iz njihovih pokreta, pa zašto bi naglašavanje njihovog lica šminkom koja čini nastup efektnijim bilo nešto neprimjereno muškarcima? Da idoli pjevaju punk-rock pjesme, o šminki ne bi bilo govora. Rockeri su se uvijek oblačili nekonvencionalno, ali njihova muževnost se nikada nije dovodila u pitanje (npr. Lenny Kravitz). (Petra, 27, Hrvatska)

Za kraj sam svim ispitanicima postavila pitanje čiji me odgovor najviše zanimao, a to je ono o tome koliko je k-pop poznat u njihovoj zemlji i spominje li se u njihovim medijima. Izdvojila sam po jedan ili dva (ukoliko se zapažanja razlikuju) odgovora iz svake države iz koje dolaze moji ispitanici.

U Engleskoj je BTS rasprodao koncerte na Wembley stadionu, što je pošlo za rukom samo nekolicini izvođača, tako da mislim da mnogo ljudi ovdje zna za k-pop. Nerijetko se pušta na radiju (samo pjesme na engleskom) i nekoliko grupa je imalo intervju na nacionalnoj televiziji. Ja osobno znam samo 2 osobe u Engleskoj koje su fanovi k-pop-a, ali sve više nailazim na fanove u svakodnevnom životu. Rekla bih da dosta fanova strahuje biti otvoren sa svojom ljubavi prema k-pop-u jer ljudi često osuđuju i tvrde kako im se u zadnje vrijeme stalno „gura pod nos“. Ali mislim da su i mlađe i starije generacije svjesne da postoji i ovdje trenutno ima stvarno mnogo obožavatelja. (Naomi, 18, Engleska)

Ovdje u Francuskoj je situacija s k-pop-om uglavnom takva da ljudi koji ga slušaju i njihove obitelji i prijatelji znaju što je k-pop, a ostali su relativno neupućeni. Ja sam prva osoba koja je govorila o k-pop-u u svojoj obitelji i prije toga nitko nije čuo za to. No, također primjećujem da za k-pop ovdje zapravo zna više osoba nego što sam mislila, ali su ljudi postavljeni kao da je to naša mala tajna i kao da ga štitimo time što ga ne širimo naveliko. Kada je BTS izbacio

pjesmu na engleskom jeziku malo više ljudi je postalo svjesno i to sam primijetila jer ja živim na selu i ljudi jesu čuli za k-pop, samo što mnogi zapravo ne znaju ništa više o tome osim da je korejsko. Također kada mi netko kaže da se samo mlađim generacijama sviđa i da samo tinejdžerice slušaju k-pop odmah ih moram ispraviti jer moja teta i baka također slušaju k-pop. (Lise, 18, Francuska)

U Indiji je k-pop zapravo jako popularan, nekoliko grupa je čak došlo posjetiti fanove i često se održavaju k-pop event i natjecanja. K-pop se ponekad spominje i na televiziji, a znalo se dogoditi da bude i u novinama, iako ako se spominju onda su to samo grupe BTS ili Blackpink. Tako da čak i ako ne slušaju k-pop, svi u Indiji znaju za BTS i Blackpink, što zapravo često pokaže stereotipizaciju jer ljudi počnu sve grupe nazivati BTS-om čak i kada znaju da to nisu oni, sve ih stavljaju u isti koš kao da su svi isti. Tako je u jednom intervjuu ispitivač rekao Marku iz grupe NCT (koja se smatra jednom od popularnijih k-pop grupa jer postižu velike uspjehe i imaju brojne obožavatelje) kako su oni „sljedeći BTS“, kada je stil njihove muzike potpuno drugačiji. Da su to neke druge grupe, a ne k-pop grupe uopće ih se ne bi povezivalo. Tako da smatram da iako je dobro to što se o njima govori i što ih možemo vidjeti u medijima, to također dovodi do toga da mnogo ljudi misli da pošto znaju što je k-pop da odmah znaju sve o njemu i donose neke zaključke koji su potpuno pogrešni. (Jaycel, 22, Indija)

K-pop u Finskoj definitivno nije velika stvar. Oni koji slušaju k-pop i njihove obitelji i prijatelji znaju za njega, ali većina ne zna. U medijima se ne spominju i o njima se može saznati samo preko društvenih medija. Čak i oni koji znaju malo, znaju samo Psy-a i BTS i obično imaju nekakvo negativno mišljenje o tome koje je najčešće potpuno neutemeljeno jer nije da im se ne sviđa muzika (koju vjerojatno nisu ni poslušali), već govore kako su homoseksualci i mnoštvo rasističkih stvari. No, primijetila sam kako se ipak povećala količina fanova u Finskoj kada smo imali prikazivanje koncertnog filma grupe BTS u kinima i prilično brzo su se rasprodali svi termini. Unatoč tome, ovdje je stvarno teško naći druge k-pop fanove (osim kroz društvene mreže), to se uglavnom događa igrom slučaja kao što sam ja recimo u svom gradu našla k-pop obožavatelja po tekstu koji je bio napisan na njegovoj ruci. (Taru, 17, Finska).

K-pop je u Americi jako poznat i svi znaju za njega bez obzira na godine, ali je dosta neobično jer jedino što lokalci koji nisu k-pop fanovi znaju od k-pop-a je BTS, ali uopće nisu svjesni koliko su oni zapravo uspješni. Mislim da većina još misli kako su oni samo prolazni trend poput Psy-a (iako su na američkoj sceni već nekoliko godina). Diljem Amerike ima stvarno

jako puno k-pop fanova i osoba treba samo otići u neki trgovački centar i vidjeti kolika je gužva u k-pop dućanu da bi se u to uvjerila. Kada je riječ o medijima u Americi, k-pop se definitivno spominje, ali zapravo se uopće ne govori o k-pop-u kao takvom, već samo o BTS-u zbog njihovih uspjeha i veličine. Jedino kada se zapravo govori o k-pop-u kao žanru je kada neke druge grupe daju intervju, ali nitko na njih baš ne obraća pozornost i kao da ih nije briga što oni govore jer nisu BTS. Uvijek postoje časopisi s BTS-om, ali nikada nisam vidjela da se u časopisima govori o k-pop-u i to je zapravo vrlo tužno jer BTS ne bi trebao biti jedina poveznica s cijelim žanrom, kada postoje ostale grupe čiji je zvuk potpuno drugačiji i koji bi mogli biti jednako uspješni kada bi im se samo dala prilika. Sve to na mene ostavlja dojam kao da mediji na silu izvještavaju o BTS-u zato jer je njihov utjecaj prevelik da bi ih ignorirali, dok s ostalim grupama to još uvijek mogu i zato izvještavaju samo ono što moraju, dok ostale grupe i k-pop kao žanr ostaju u sjeni. (Ashley, 19, Texas)

Mislim da u Hrvatskoj postoji mala zajednica ljudi koji vole i slušaju k-pop. Ja osobno poznajem samo nekoliko ljudi koji slušaju k-pop, ali sam u kinu gledala BTS filmove i kino dvorana je bila prepuna, tako da znam da nas ima još. Velika većina u Hrvatskoj niti ne zna što je k-pop, a mnogi ga otpišu čim saznaju da je to korejska glazba. Ako ti netko ne pokaže ili ako sam ne naiđeš na k-pop, ne možeš ni znati što je to jer k-pop u našim medijima ne postoji. Ne računajući teen časopise koji u zadnjih par mjeseci „pišu“ o idolima, jedini put kada se k-pop spomenuo u našim medijima je pri objavljivanju dobitnika glazbenih nagrada (pritom se spomene samo kao korejska grupa BTS) i u kvizu „Potjera“ gdje je voditelj čak krivo pročitao ime grupe. Iz mog iskustva ljudi su kod nas dosta zatvoreni pri pitanju prihvaćanja k-pop-a jer ne razumiju jezik ili ga smatraju plesnom muzikom koju slušaju samo curice, što je glupo generaliziranje jer u k-pop-u postoji cijeli glazbeni spektar, a uostalom i veliki broj Hrvata ne priča tečni engleski pa bez problema slušaju pjesme na engleskom koje ne razumiju. Tek kada je BTS izbacio pjesmu u cijelosti na engleskom jeziku, ona se tu i tamo mogla čuti na našem radiju, ali bez uobičajenih najava tipa: „Slušamo novu pjesmu Ariane Grande...“, tako da se ljudi opet nisu imali prilike bolje upoznati s njihovom glazbom. (Petra, 27, Hrvatska)

Suprotno onome što je Petra primijetila, Tonka (17, Hrvatska) je imala neke drugačije opservacije:

Mislim da je k-pop definitivno popularan u Hrvatskoj, pogotovo danas u 2021. godini, a mislim da će se još više proširiti u budućnosti. Tu popularnost sam primijetila tek kada se BTS-ov

Break the Silence: The Movie prikazivao u kinima. Dvorane su bile pune i tamo nisu bili samo BTS fanovi, već i fanovi drugih grupa. Isto tako ove godine se prikazivao Blackpink: The Movie, no iako dvorane nisu bile toliko pune zbog pandemije, svejedno je bilo dosta ljudi. Nedavno sam saznala da u Hrvatskoj postoji društvo KCE (Korea Croatia Events) te manifestacija Pandakon Croatia i to je trenutno jedina i vrlo popularna konvencija azijske kulture u Hrvatskoj.

Nakon što sam sprovedla intervjuje pojedinačno sa osobama iz raznih krajeva svijeta, kontaktirala sam udrugu KCE (Korea Croatia Events) iz Zagreba i upitala ih ista pitanja kao i ostale ispitanike, te sam dodala nekoliko pitanja o samoj udruzi i o tome kako djeluju i nailaze li na otpor pri organiziranju evenata zato jer se radi o nekonvencionalnim događanjima. Smatram da je najbolje da napišem njihove odgovore u cijelosti jer su oni kao glavni pokretač i organizator k-pop evenata u Hrvatskoj upravo oni s najboljim uvidom u to koliko je on zapravo poznat, prihvaćen i slušan u Hrvatskoj. Evo kakav je bio njihov odgovor:

Svatko od nas je došao u doticaj s korejskom kulturom na neki drugačiji način – naša Marija je npr. došla u doticaj s k-pop-om preko korejske mode, dok je Ida, s druge strane, imala kratki doticaj s k-pop-om preko beauty guru youtuberice zvane „Bubs beauty“ koja je 2011. godine napravila video inspiriran Hyuninim „Bubble Pop“ videom.

Zanimljivo je kao slušatelji k-pop-a već duže vrijeme gledati kako se k-pop i korejska kultura trenutno širi i koliko je drugačije početi slušati k-pop sada nego kada smo svi mi počeli – pandemija je definitivno na to utjecala i pomogla pri što većem širenju zbog povećane količine online sadržaja i online koncerata koji su omogućili fanovima iz cijelog svijeta da iskuse k-pop koncerte u bilo kakvom obliku.

Zato smo se zapravo i počeli baviti organiziranjem evenata – kad smo svi mi krenuli slušati k-pop partija ili nije bilo ili su bili rijetki. Korejska kultura je toliko više od k-pop-a i htjeli smo raditi više od samih partija – zato radimo i plesne radionice, kulturne evente, koncerte, karaoke, filmske premijere i slično. Nadamo se da ćemo registracijom udruge dobiti mogućnost kompleksnijih i češćih evenata i napokon se „ustabiliti“, s obzirom da u Hrvatskoj još uvijek postoji stigma prema bilo čemu drugačijem, ne samo od strane društva, nego i od strane naših mogućih poslovnih partnera. Rijetko nam se dogodi da nam ljudi vjeruju kad im kažemo da ćemo im sigurno dovesti dovoljno ljudi u prostor dok im to fizički ne dokažemo – svi se točno sjećamo našeg prvog partija ikad 2018. godine i uvjete kakve smo tada imali. Vremena za pripremu od strane prostora nismo dobili, a kada smo se žalili reklo nam se da se slobodno

možemo pokupiti ako nam se ne sviđa i da „tako je kako je“, sve dok ljudi nisu krenuli hrliti na naš event, a ne druge evente koji su bili u istom kompleksu te večeri. Od početka našeg rada, pa sve do danas nam je potrebno dokazivati se apsolutno svima s kojima surađujemo čisto zbog niše glazbe koju slušamo i o kojoj radimo evente, iako iza nas stoje dokazi o 3 godine organizacije evenata.

Općenito je to problem percepcije Istoka – ljudi bi bili puno otvoreniji prema k-pop-u da je to industrija sa Zapada. Dominacija zapadne zabavne industrije zadnjih nekoliko desetljeća postavila je standarde onoga što se smatra „normalnom“ zabavom i „normalnom“ glazbom, a sve van toga se smatra čudnim i odmah se odbacuje. Veliki faktor je također istočnjačka kultura koja je puno drugačija od zapadnjačke što se tiče standarda ljepote i općenite estetike – ovdje dolazimo do konstantnih komentara o tome kako muškarci izgledaju kao žene, odbijanje i demoniziranje stila kakvim se azijski muškarci oblače. To na kraju krajeva sve dolazi iz nesigurnosti osoba koje daju takve komentare. Kada razmislimo o komentarima koje za istu stvar (kao što je stil oblačenja i „feminizirani“ izgled) dobivaju idoli i npr. jedan Harry Styles, jasan je dvostruki standard, ali to nije stvar k-pop-a kao fenomena, već rasizma u zapadnom svijetu.

K-pop jako puno ljudi daje osjećaj zajedništva i osjećaj sigurnosti – u svijetu se može vidjeti da su većina k-pop fanova članovi LGBTQ+ zajednice ili ljudi koji su veliki podržavatelji. Fokus u k-pop industriji je najviše na samom odnosu s fanovima, bilo to preko konstantnih livestreamova, vlogova gdje se pokazuju svi mogući trenutci iza scene, fansigns, fanmeets, itd. To daje ljudima osjećaj da su više povezani sa svojim idolima nego sa zapadnim zvijezdama koji rijetko kad imaju toliko bliska druženja sa svojim fanovima.

## **8. ZAKLJUČCI NA TEMELJU ISPITANOG**

Glavna motivacija za provođenje intervjua bio je pokušaj da saznam koliko je k-pop zapravo poznat u svijetu, tj. koliko se on kao globalni fenomen proširio i do koliko ljudi je došao, ali i koliko su oni sami svjesni onoga što se događa u glazbenoj industriji i k-pop industriji. Također sam htjela saznati što je to što kod k-pop-a privlači tako velik broj ljudi.

Čitajući odgovore ispitanika došla sam do jednog zanimljivog zaključka. Naime, svi ispitanici spomenuli su kako ih je kod k-pop-a prvenstveno privuklo to što je on nešto drugačije od glazbe na koju su navikli. Zapadnjačka glazba proširila se cijelim svijetom i ustoličila se kao neka norma, a k-pop razbija tu percepciju i donosi na scenu nešto novo, nešto uzbudljivo, nešto svježije. Od različitih melodija, jezika, ritmova, riječi pjesama do samog elementa nastupa

koji uključuje ples, teatralnost i emociju, ispitanike je sve to privuklo ka tom novom žanru glazbe koji sa sobom povlači i mnoge ostale sadržaje i kojim interes slušatelja za samu korejsku kulturu raste. Istovremeno, čini se da je upravo ta različitost i najveći razlog zašto ljudi odbijaju k-pop-u dati šansu i zašto šire mržnju i negativne komentare. Mnogi kada vide da oni pjevaju na drugom jeziku, da izgledaju drugačije od onog na što su navikli, da se drugačije ponašaju od nekih zapadnjačkih zvijezda koji se uzimaju kao norma u glazbenoj industriji, odmah otpišu k-pop. Tako se često može naići na negativne komentare koji se tiču svega, od rase do načina oblačenja idola i njihove glazbe od strane ljudi koji zapravo nisu uopće upoznati s k-pop-om i često nisu niti poslušali glazbu o kojoj govore. Dakle, možemo zaključiti da je različitost k-pop-a od svega što mnogi poznaju istovremeno glavni faktor njegove popularnosti kod ljudi, kao i glavna kočnica koja sputava njegovu veću raširenost.

Ono što dodatno sputava k-pop od širenja je sama glazbena industrija, ali i mediji. Rasizam i diskriminacija nisu prisutni samo u odnošenju ljudi prema k-pop idolima, već i u samoj industriji koja ih na razne načine sputava i želi ograničiti njihovo širenje i njihovu popularnost. Jedini zaključak je taj da se osjećaju ugroženo jer ne-zapadnjački umjetnici postižu iste (ili veće) uspjehe kao i najveće zvijezde Zapada. Kako bi se takvo ponašanje primijetilo, valja samo obratiti pozornost na dvostruke standarde kojima se tretiraju k-pop idoli i ostali umjetnici (kako po pitanju njihove glazbe, tako po pitanju njihovog izgleda). Mediji pomažu u sputavanju širenja k-pop-a jer kao što možemo primijetiti iz odgovora ispitanika u pojedinim državama se uopće iz medija niti ne može saznati za k-pop, a u onim zemljama gdje se spominje, to je vrlo ograničeno izvještavanje. Uglavnom se govori samo o grupi BTS čiji uspjeh je postao tako velik da ga se ne može ignorirati, a i tada se ne spominje k-pop kao žanr koji je vrlo raznolik. Tako mnogi ljudi k-pop povezuju samo s tom grupom i ne daju šansu drugim grupama i izvođačima ili uopće nisu ni svjesni da postoje druge grupe koje su također vrlo uspješne i bez problema rasprodaju koncerte i albume diljem svijeta. Također se javlja negativno generaliziranje gdje se svi korejski izvođači svrstavaju u isti koš i smatraju se jedno te istim bez da se uopće dala prilika njihovoj glazbi koja je zapravo vrlo raznolika i zaista bi se moglo pronaći ponešto za svakoga. Također je zanimljivo to da je Josipa (23, Hrvatska) rekla kako nije primijetila rasizam i dvostruke standarde u industriji jer k-pop sluša kao vrstu ugone i razbibrige i saznala je za te probleme tek kada sam joj ja postavila to pitanje, pa je to potražila na internetu. Svi ostali ispitanici imali su mnogo za reći o toj temi i većina je izrazila svoje frustracije jer se takvo ponašanje na neki način u medijima i općenito u društvu normaliziralo. Dakle, kako možemo osvijestiti ljude o takvom ponašanju, kada ni osobe koje slušaju k-pop nisu svjesne takvih diskriminacija? U medijima je to normalizirano, pa se o tome ne vode



nikakve javne rasprave i sve što ostaje jest ljutnja koju obožavatelji iskazuju putem društvenih mreža, a koje na žalost čini se nemaju dovoljno velik utjecaj. Jedino što nam preostaje jest da ne prestanemo govoriti o ovim problemima i pokušamo osvijestiti što više ljudi o negativnim posljedicama normaliziranja diskriminatornog ponašanja.

Iz odgovora ispitanika saznali smo da se znanje i izvještavanje o k-pop-u razlikuje i da nije svugdje ista situacija. Tako se u SAD-u i u UK-u u medijima govori o k-popu, idoli daju intervjue na nacionalnoj televiziji i svi stanovnici znaju što je ili su čuli za k-pop. No, i u takvim izvještavanjima ima razlika. Naime, iz odgovora saznajemo da dok se u SAD-u mediji fokusiraju na jednu ili dvije k-pop grupe i govore samo o njima (dok se ostale gotovo pa odbacuje kao nebitne), u UK-u se često govori o raznim grupama i ne stječe se dojam kao da one nisu bitne. Ono što im je zajedničko jest to da se govori o grupama, a nikad se ne govori o k-pop-u kao žanru, što dovodi do poistovjećivanja cijelog žanra s jednom grupom. Razlika se također javlja u otvorenosti pojedinaca koji slušaju k-pop. Tako su recimo u SAD-u ljudi prilično otvoreni sa svojom ljubavlju prema k-pop-u, dok se u Engleskoj to više skriva u strahu od osuđivanja ostatka društva. To nam govori da iako je u medijima relativno prihvaćen k-pop i postoje izvještavanja o njemu, javnost i nije toliko otvorena sa prihvaćanjem. Također možemo primijetiti kako je u zapadnim zemljama k-pop prisutan u medijima samo u te dvije prijestolnice glazbene industrije, dok u ostalim zemljama nije. U Indiji je također k-pop medijski pokriven, iako ponovno nije riječ o k-pop-u kao cijelom, već samo o 2 najpopularnije grupe. Tako kao i u SAD-u i UK-u, u Indiji osobe svih generacija znaju za k-pop, ali iz medija mogu saznati samo za imena BTS i Blackpink, a ništa više o njihovoj glazbi. Situacija u Finskoj, Francuskoj i Hrvatskoj nešto je drugačija. Ondje je iz medija nemoguće saznati ništa o k-pop-u jer se o njemu uopće ne izvještava. No, kada je riječ o upoznatosti društva s k-pop-om, u svim državama su ispitanici primijetili porast broja ljudi koji su čuli za taj izraz. Glavni razlog tome su društvene mreže, ali i pandemija koja je na neki način prisilila ljude da više vremena provode online gdje su mogli biti izloženi k-pop-u. Zanimljivo je kako su svi ispitanici primijetili da zapravo ima više fanova k-pop-a u njihovoj zemlji nego što su oni to prvotno mislili, a razlog tome je taj što većina nije javno otvorena sa svojom ljubavi prema k-pop-u – ista situacija koju je ispitanica primijetila u Engleskoj. Bilo mi je zanimljivo saznati da u Francuskoj mediji uopće ne izvještavaju o k-pop-u, unatoč tome što je velik broj k-pop izvođača ondje nekoliko puta raspredao koncerte (i ne zaboravimo da se upravo ondje 2011. održao koncert koji je najavio širenje k-pop-a).

Kada je riječ o situaciji u Hrvatskoj, naišla sam na dva različita odgovora. Petra (27) tvrdi kako smatra da k-pop nije toliko poznat i kako većina ljudi ne zna za njega, te kako je zajednica

k-pop obožavatelja u Hrvatskoj relativno mala. Potpuno suprotno, Tonka (17) smatra kako je k-pop definitivno popularan u Hrvatskoj i kako njegova popularnost samo raste sve učestalijim korištenjem društvenih mreža. Zaključak koji izvlačim od ovako suprotnih zapažanja jest generacijsko pitanje. Naime, Petra nije u svom društvu primijetila poznavanje k-pop-a i upoznatost ljudi s njime, dok je Tonka okružena ljudima koji znaju što je to i koji su upućeni u k-pop. Mlađe generacije koje odrastaju s društvenim mrežama i kojima je to veliki dio svakodnevice, više su upućene u ono što je aktualno i novo na zabavnoj sceni, dok starije generacije (ovdje mislim na sve generacije starije od dobi tinejdžera) uglavnom nisu navikle jednako toliko vremena provoditi na društvenim mrežama i iz toga proizlazi njihova manja upućenost.

U razgovoru s udrugom KCE (Korea Croatia Events) samo sam potvrdila ono što se dalo zaključiti iz odgovora ostalih ispitanika – kod mnogo ljudi postoji stigma prema bilo čemu drugačijem. Činjenica da se oni i nakon 3 godine organiziranja vrlo uspješnih evenata još uvijek moraju dokazivati i susreću se s predrasudama dovoljno govori. Tako da iako apsolutno postoji zajednica k-pop obožavatelja u Hrvatskoj i iako je ona puno veća no što se misli, ipak je to manjina i ipak se, na žalost, često susreću s negodovanjem ostatka društva.

## **9. ZAKLJUČAK**

Smatram da je glazbu, kao jedan od sastavnih dijelova našeg života, itekako važno istraživati i o njoj pisati. Pogotovo iz perspektive kulturalnih studija kroz koje je moguće fokusirati se na razne aspekte. Ovdje savršeni subjekt istraživanja predstavlja novi žanr glazbe koji se pojavio na svjetskoj sceni i ubrzo postao globalni fenomen – k-pop. K-pop ili korejska popularna glazba spaja razne stilove uključujući pop, hip-hop, rap, R&B, rock i elektroničku glazbu, a poznata je po zaraznim i neobičnim melodijama, koordiniranim plesnim pokretima i glazbenim videima visoke produkcije. K-pop industrija funkcionira kao dobro podmazan stroj i proizvodi tzv. „idole“ koji su mladi izvođači koji doprinose uspostavljanju zabavne industrije na tržištu na temelju svojih sposobnosti da privuku ljude i nastupaju kao uzori za stil života. Kroz sistem planiranog treniranja izvođači imaju lekcije u pjevanju, plesu, glumi i scenskim manirima i stranim jezicima, kako bi bili što svestraniji u što više područja. Kada se govori o k-pop-u ne može se ne spomenuti Hallyu pokret. Hallyu pokret ili „Korejski val“ označava širenje raznih aspekata korejske kulture (glazbe, filma, serija, hrane, jezika, odjeće, itd.) izvan područja Južne Koreje. Iako je Hallyu prisutan od 1990-ih, tek s rastom popularnosti k-pop-a možemo reći da je Hallyu ušao u svoju posljednju fazu razvoja i proširio se globalno. Tome je

zasigurno najveći razlog bio ubrzana globalizacija i razvoj društvenih mreža i medija. Globalizaciju možemo odrediti kao sklop kulturnih, socijalnih, gospodarskih i političkih procesa koji vode ka sve većoj međuzavisnosti i povezanosti svijeta, te takva djelovanja nadmašuju granice nacionalnih država. No, obilježje globalizacije nisu samo tehnološke inovacije korištene za komuniciranje na velikim udaljenostima, već je možda čak i bitnije obilježje razmjena i ispreplitanje kultura različitih dijelova svijeta. Globalizacija masovnih medija se bavi upravo tim sadržajima – kulturnim proizvodima koji su globalno dostupni. Glazba je jedan od medijskih proizvoda koji najlakše ostvaruje globalnu prodaju jer je njen jezik univerzalan. Dok nam za npr. filmove obično trebaju titlovi ili sinkronizacija na lokalnom jeziku, glazba može prelaziti nacionalne i kulturne granice čak i kada su riječi na jeziku koji ne razumijemo – što k-pop savršeno dokazuje. Uz sveprisutnost Interneta mediji se javljaju kao važne, ponekad i centralne sile u ekonomskim i društveno-kulturnim teorijama globalizacije. Oni su vitalan dio društva ugrađeni u kulturne, ekonomske, političke i društvene elemente društva. Broj načina prijenosa i razmjene informacija izvan granica dramatično se povećao. Upravo putem društvenih medija Hallyu se proširio i postao ono što jest danas. S rastom društvenih mreža poput Youtubea i Twittera, k-pop industrija doprijetla je do osoba i područja do kojih je to prije bilo nezamislivo. Jedan od razloga za njihov uspjeh je upravo uspješna utilizacija tih društvenih medija u svoju korist i njihovo maksimalno iskorištavanje koje postižu time da izvođači izbacuju ogromne količine sadržaja koje obožavatelji mogu pratiti. Razvoj medija i kulture sudjelovanja, pokazao nam je kako se kulturni proizvodi iz male zemlje poput Koreje također mogu distribuirati i konzumirati opsežno, brzo i masovno u rangu s popularnim američkim kulturnim proizvodima. Formiranje fenomena poput Hallyu-a i k-pop-a intrigantan je primjer kako se industrija i potrošači uspješno pretvaraju u jednako važne igrače u globalnoj igri društvenih medija.

Od kad je glazba postala industrija, sve više na vidjelo izlazi činjenica kako je ona postala sredstvo moći i primjećuju se problemi monopolizacije. To je najbolje vidljivo u američkoj glazbenoj industriji koja ima najveću moć i koja to itekako koristi u svoju korist kontrolirajući ono što se pušta na radiju i u medijima i koja se koristi svim sredstvima da ostane na vrhu. U njoj također (pogotovo u zadnje vrijeme) do izražaja dolazi veliki problem koji se javlja, a to je rasizam. S osjećajem ugroženosti dolazi potreba da se tu osobu „potkopa“, pa tako američka glazbena industrija pokušava svim silama umanjiti uspjehe k-pop izvođača nad zapadnjačkim izvođačima i samim time se podupire i povećava već postojeća diskriminacija, koja zatim često vodi do stereotipizacije i rasizma. Stavila bih naglasak na činjenicu da je „whiteness“ (bijelost/bjelina) danas često shvaćena kao „dominantna boja kože“ i činjenicu da idoli često

„izbijeljuju“ svoju kožu mnogi smatraju kao znakom svoje superiornosti jer „oni žele biti poput nas“ i zatim si uzimaju za pravo da ih na temelju toga degradiraju. No, iako je Zapad sigurno imao utjecaj na azijske zemlje, njihovi razlozi za želju za bjelijom kožom zapravo su potpuno utemeljeni u azijskim idealima ljepote koji su takvi bili još davno prije proboja zapadnih utjecaja na Aziju. Njihovi ideali ljepote drugačiji su od onih na koje smo mi na Zapadu navikli i to kako oni izgledaju i kako se oni ponašaju apsolutno ne bi trebao biti povod za komentarima punima mržnje, no na žalost to se događa. Toksični maskulinitet i rodna kontaminacija samo su neki od problema s kojima se k-pop idoli susreću jer po standardima Zapada „nisu dovoljno muževni“, iako takvo nešto ne bi trebalo generalizirati jer je to zapravo potpuno subjektivno mišljenje. Danas se nastoji normalizirati činjenica da rod nije striktno određen i da ne bi trebale postojati čvrste granice, no takva razmišljanja često izazivaju neodobranje, pogotovo ako je riječ o k-pop idolima koji se automatski vrijeđaju (za razliku od zapadnjačkih umjetnika koji se često nazivaju revolucionarnima u rušenju rodnih barijera).

Provođenjem intervjua s osobama iz raznih dijelova svijeta dolazim do zaključka da je k-pop definitivno globalni fenomen koji se proširio po cijelom svijetu, ali i da je ta globalizacija koja ga je „pogurala“ neobična. Naime, k-pop je poznat u raznim zemljama diljem svijeta, ali ne od svih. Ovisno o zemlji ili svi stanovnici znaju za postojanje k-pop-a, ili samo oni koji ga slušaju i njihovi bližnji, a koji su ga pronašli putem društvenih medija jer u njihovoj zemlji mediji nikada ne spominju k-pop. Širenje k-pop-a u mnogim zemljama oslanja se samo na društvene mreže jer se u drugim društvenim prostorima on ne spominje. Možemo reći da k-pop gotovo ekskluzivno u svijetu postoji samo na razini društvenih mreža, toliko da čak u jednom Parizu gdje se održi rasprodani koncert neke k-pop grupe i dalje većina stanovništva nikada nije čula za k-pop i ne zna što je to. K-pop dakle u svijetu uživa brojne obožavatelje, ali dobiva i mnogo mržnje (koja je uglavnom neutemeljena i bazirana na neznanju) najviše zbog svoje različitosti od onoga što je svima poznato i što je svima nametnuto kao „normalno“. Smatram da se o ovim problemima treba govoriti kako bi se što više ljudi osvijestilo i educiralo i kako bi se smanjila količina mržnje i diskriminacije s kojom se ljudi iz drugačijih kultura svakodnevno susreću.

## 10. POPIS LITERATURE

### Knjige

1. Attali, J. (2009.), *Noise: The Political Economy of Music*, 10th ed., Minneapolis/London: University of Minnesota Press
2. Barthes, R. (1987.), *Mythologies*, New York: Hill and Wang, a division of Farrar, Straus and Giroux, pp. 109 – 159
3. Chayko, M. (2019.), *Superpovezani: Internet, Digitalni Mediji i Tehno – Društveni Život*, Beograd: Clio
4. Croteau, D. i Hoynes, W. (2014.), *Media/Society: Industries, Images and Audiences*, 5th ed., Los Angeles: SAGE, pp. 334 – 365
5. Gregory, G. (2019.), *Boy Bands and the Performance of Pop Masculinity*, New York: Routledge
6. Hafez, K. (2007.), *The Myth of Media Globalization*, Cambridge: Polity Press, pp. 7 – 24, 82 – 100
7. Jameson, F. (2000.), *Globalization and Political Strategy*, New Left Review, pp. 49-68
8. Lee, S. i Nornes, A.M. (2015.), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, University of Michigan Press
9. Negus, K. (2011.), *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*, London: Department of Music Goldsmiths, University of London, pp. 1-20, 101-115
10. Storey, J. (2015.), *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, 7th ed., London, New York: Routledge, pp. 166-190

## Članci

1. Elfving-Hwang, J. (2011.), *Not So Soft After All: Kkonminam Masculinities in Contemporary South Korean Popular Culture*, 7th KSAA Biennial Conference, Paper No. P049
2. Gabrić, M. i Jakovac, P. (2016.), *Globalizacijski Procesi i Buduća Faza Razvoja Kapitalizma*, Tranzicija, Vol (18), No (38), pp. 1-18
3. McAnany, E.G. (2002.), *Globalisation and the Media: The Debate Continues*, Communication Research Trends, Vol (21), No (4), pp. 3-34

## Web izvori

1. Ahn, J., Oh, S., i Kim, H. (2013.), *Korean pop takes off! Social media strategy of Korean entertainment industry*, 2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management [Internet] <raspoloživo na: <http://10.1109/icsssm.2013.6602528> > [pristupljeno 29.01.2020.]
2. Aubert, L. (n.d.), *World Music: Ili posljednje iskušenje Zapada*, Karavansaraj Centar za Kulturu [Internet] <raspoloživo na: <https://www.karavansaraj.rs/world-music/> > [pristupljeno: 16.08.2021.]
3. Avery, J. (2012.), *Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 29, No. 4, pp. 322-336 [Internet] <raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016781161200064X> > [pristupljeno: 19.07.2021.]
4. Cha, H. i Kim, S. (2011.), *A Case Study on Korean Wave: Focused on K-POP Concert by Korean Idol Group in Paris, June 2011*, Multimedia, Computer Graphics and Broadcasting, pp. 153–162 [Internet] <raspoloživo na: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-27186-1\\_19](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-27186-1_19) > [pristupljeno 29.01.2020.]
5. Choi, S. C. i Park, H. W. (2014.), *South Korean Culture Goes Latin America: Social network analysis of Kpop Tweets in Mexico*, International Journal of Contents, 10(1), pp. 36–42 [Internet] <raspoloživo na: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO201411560018005.page>> [pristupljeno 29.01.2020.]
6. Connell, J. i Gibson, C. (2004.), *World music: Deterritorializing place and identity*, Progress in Human Geography, Vol. 28, No. 3, pp. 342-361 [Internet] <raspoloživo

- na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1191/0309132504ph493oa> >  
[pristupljeno: 10.07.2021.]
7. Čolić, S. (2004.), *Globalizacija, kultura kapitalizma i globalna kultura*, Narodna umjetnost, Vol. 41, No. 2, pp. 185-192 [Internet] <raspoloživo na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=41157](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41157) > [pristupljeno: 23.08.2021.]
  8. De Alvis, A.C. (2019.), *Impact of sex roles on brand gender contamination of purchase of decision – making: Case in Sri Lanka*, 4th Interdisciplinary Conference of Management Researchers Sabaragamuwa, University of Sri Lanka [Internet] <raspoloživo na: <http://repo.lib.sab.ac.lk:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/73/2019%20full%20papers-75-81.pdf?sequence=1> > [pristupljeno 19.07.2021.]
  9. Herman, T. (2020.), *Millions And Millions: Physical K-Pop Album Sales Stay Strong In 2020*, Forbes [Internet] <raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/10/12/millions--millions-physical-k-pop-album-sales-stay-strong-in-2020/?sh=7c811317baaa> > [pristupljeno: 18.07.2021.]
  10. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža [Internet] <raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=34557> > [pristupljeno: 11.09.2021.]
  11. Jin, H. (2019.), *Why Do East Asians Want Pale Skin? It Has Nothing to Do with Western Beauty Standards* [Internet] <raspoloživo na: <https://nextshark.com/east-asian-pale-skin-beauty-standard/> > [pristupljeno: 22.07.2021.]
  12. Kim, J.Y. i Lee, J.O. (2014.), *Korean Pop Culture: A Decade of Ups and Downs*, International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering Vol.9, No.3 (2014), pp.129-134 [Internet] <raspoloživo na: <http://dx.doi.org/10.14257/ijmue.2014.9.3.13> > [pristupljeno 29.01.2020.]
  13. Kuo, L., Perez-Garcia, S., Burke, L., Yamasaki, V. i Le, T. (2020.), *Performance, Fantasy, or Narrative: LGBTQ+ Asian American Identity through Kpop Media and Fandom*, Journal of Homosexuality, Routledge [Internet] <raspoloživo na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00918369.2020.1815428> > [pristupljeno: 12.07.2021.]
  14. Lee, W.Y. (2016.), *Hallyu theme park to open in Goyang*, The Korea Herald [Internet] <raspoloživo na: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160520000585> > [pristupljeno: 14.07.2021.]
  15. Li, E.P.H., Min H.J., Belk, R.W, Kimura J. i Bahl, S. (2008.), *Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures*, Advances in Consumer Research, Vol. 35, pp. 444-449 [Internet] <raspoloživo na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13415/volumes/v35/NA-35> > [pristupljeno 19.07.2021.]

16. Long, P. (2014.), *Popular music, psychogeography, place identity and tourism: The case of Sheffield*, Tourist Studies, Vol. 14, No. 1, pp. 48-65 [Internet] <raspoloživo na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1468797613511685> > [pristupljeno: 10.07.2021.]
17. Milardović, A. (1993.), *Novi val ksenofobije u Zapadnoj Europi: politologijski okvir promatranja*, Migracijske i etničke teme, Vol. 9, No. 2, pp. 153-163 [Internet] <raspoloživo na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=187893](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=187893) > [pristupljeno 22.07.2021.]
18. Noh, H. S. (2020.), *K-pop industry and Korean Wave generated over US\$5 billion in 2018*, Hankyoreh [Internet] <raspoloživo na: [https://english.hani.co.kr/arti/english\\_edition/e\\_entertainment/932606.html](https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/932606.html) > [pristupljeno 20.08.2021.]
19. Novak, K. (2021.), *BTS star Jungkook's influence knows no bounds as everything he touches sells out*, METRO [Internet] <raspoloživo na: <https://metro.co.uk/2021/05/04/bts-jungkook-influence-knows-no-bounds-as-everything-he-uses-sells-out-14516312/> > [pristupljeno: 19.08.2021.]
20. Oh, I. i Park, G.S. (2012.), *From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media*, Korea Observer, Vol. 43, No. 3, pp. 365-397 [Internet] <raspoloživo na: [http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu\\_2.pdf](http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_2.pdf) > [pristupljeno 29.01.2020.]
21. Owoseje, T. (2020.), *Tyler, The Creator slams Grammys' „urban“ category as a politically correct version of the n-word*, CNN [Internet] <raspoloživo na: <https://edition.cnn.com/2020/01/27/entertainment/tyler-the-creator-grammys-intl-scli/index.html> > [pristupljeno 20.08.2021.]
22. Pasini, D. (2013.), *Anđelko Milardović, Stranac i društvo: fenomenologija stranca i ksenofobija*, Migracijske i etničke teme, Vol. 29, No. 3, pp. 441-443 [Internet] <raspoloživo na: <https://doi.org/10.11567/met.29.3.7> > [pristupljeno 22.07.2021.]
23. Rolli, B. (2021.), *The Grammys Once Again Did The Bare Minimum For BTS*, Forbes [Internet] <raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2021/03/15/the-grammys-once-again-did-the-bare-minimum-for-bts/?sh=28ce44506129> > [pristupljeno: 22.07.2021.]
24. Savage, M. (2021.), *BTS named world's best-selling artists of 2020*, BBC News [Internet] <raspoloživo na: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-56283259> > [pristupljeno: 22.07.2021.]
25. Statista Research Department, (2021.), *Estimated South Korean economic effect created by the placement of „Dynamite“ by BTS (Bangtan Boys) on the first place Billboard charts in 2020* [Internet] <raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/1170510/south-korea-bts-dynamite-billboard-estimated-economic-effect/> > [pristupljeno: 19.08.2021.]
26. Vargas Meza, X., i Park, H. W. (2014.), *Globalization of cultural products: a webometric analysis of Kpop in Spanish-speaking countries*, Quality & Quantity,



49(4), pp. 1345–1360 [Internet] <raspoloživo na:  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-014-0047-2> > [pristupljeno  
29.01.2020.]

27. Yip, J., Ainsworth, S. i Hugh, M. T. (2019.), *Beyond Whiteness: Perspectives on the Rise of the Pan-Asian Beauty Ideal*, Race in the Marketplace, pp. 73-85 [Internet] <raspoloživo na: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-11711-5\\_5#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-11711-5_5#citeas) > [pristupljeno: 22.07.2021.]