

ZO ŠTUDENTSKEJ VEDECKEJ ČINNOSTI

Kritika fungovania a výroby „dokonalých“ idolov v kontexte popkultúrneho fenoménu kórejskej popovej hudby

Andrea Garajová

Abstrakt

Téma nasledujúceho príspevku sa venuje kritickej reflexii fanúšikov kórejskej popovej hudby a ich vplyvu na samotnú existenciu tohto popkultúrneho fenoménu. Publikum v kontexte kórejskej popovej hudby zohráva veľmi dôležité postavenie a priamo ovplyvňuje jeho smerovanie. Príspevok kriticky nazerá na viaceré aspekty vplyvu publika na samotný fenomén, no zároveň poukazuje na vybrané praktiky hudobno-zábavných spoločností, ktoré zásadným spôsobom ovplyvňujú právo a slobodu kórejských popových idolov. Narastajúca popularita kórejskej popovej hudby si vyžaduje kritické nazeranie a poukazovanie na vybrané aspekty daného fenoménu.

Kľúčové slová

Kórejská popová hudba, K-popový idol, fanúšik, kritika Kórejskej popovej hudby.

Úvod

Fenomén kórejského popu, ktorý dnes celý svet pozná pod skratkou K-pop, strháva na seba každým rokom čoraz viac pozornosti zo strany západného publika. Problematikou vplyvu publika na existenciu a smerovanie tohto fenoménu sa zaoberá čoraz viac odborníkov. My sme sa v nasledujúcom príspevku na danú problematiku pozreli z pohľadu fanúšika vybranej subkultúry a kriticky sme nazerali na niekoľko aspektov, s ktorými sme boli ako fanúšikovia vybranej subkultúry konfrontovaní. Otvárame niekoľko kontroverzných tém kórejskej popovej hudby, ako napríklad chápanie K-popového idola ako dokonalého produktu kórejskej populárnej kultúry, ktorý je určený fanúšikom, teda konzumentom na konzumovanie. Zamerali sme sa tiež na veľmi kontroverzné uzatváranie takzvaných „otrockých zmlúv“ medzi idolmi a hudobno-zábavnými spoločnosťami a takmer až nehumánne podmienky, ktoré tieto zmluvy obsahujú. V závere sme sa zamerali na najhorší typ fanúšika kórejskej popovej hudby a otázku práva na osobný život a súkromie.

1 Odvrátená strana K-popu

Aj napriek fenomenálnemu úspechu, ktorý aktuálne kórejská populárna hudba vo svete prežíva, len málo sa hovorí o odvrátenej stránke tohto fenoménu. Čo v skutočnosti stojí za všetkým tým pozlátkom, ktoré je verejnosti prezentované? Pozrime sa spoločne na negatívne stránky kórejskej populárnej hudby, tentokrát očami fanúšika, ktorý kriticky reflektuje danú problematiku zvnútra ako člen skúmanej subkultúry. Pokúsime sa vysvetliť, akú rolu v tejto problematike zohrávajú fanúšikovia a do akej miery sú práve fanúšikovia dôsledkom určitých praktík, ku ktorým sa hudobno-zábavné agentúry uchýľujú.

Skôr ako sa pustíme do skúmania toho, akým spôsobom fanúšikovia negatívne ovplyvňujú kórejský popový priemysel, musíme si uvedomiť jedno. K-pop a K-popové skupiny nie sú vnímané ako osoby. Ide o produkty, ktoré sú vytvárané pre konzumentov, na konzumovanie. Ellis Cashmoreová vo svojej publikácii *Celebrity/Culture* hovorí o celebritách ako o produktoch, ktoré sami súhlasili s tým, že sa stanú produktami. „*Namiesto toho, aby boli len sprostredkovateľmi pre marketing filmu, hudby alebo konzumných produktov, celebrity súhlasili s tým, že sa sami stanú produktami. Teraz sú z nich komodity v tom zmysle, že sa stali obchodnými predmetmi, ktoré môžu byť predávané a kupované na trhu.*“¹ K-popoví idoli sú v podstate len produktmi, ktoré boli vytvorené pre konzumentov, v tomto prípade pre fanúšikov. A teda musia spĺňať určité kritériá, ktoré z nich robia dobré produkty, o ktoré majú spotrebiteľia záujem. K-popové skupiny len naplňujú požiadavky, ktoré od nich konzumenti očakávajú. Kórejské zábavné spoločnosti s týmito idolmi narábajú ako s vecami, produktmi, ktoré boli vytvorené a určené na konzumáciu. Z tohto dôvodu tieto spoločnosti veľmi citlivo reagujú na požiadavky publika. Zlý imidž alebo škandály nie sú v kórejskej popovej hudbe nejakým spôsobom akceptované, pretože niečo podobné môže byť chápané ako vymedzenie sa kritériám, ktoré boli agentúrami a spoločnosťou vopred nadstavené.

Problematika škandálov v Kórei je samostatnou kapitolou kórejského zábavného priemyslu, ktorú v tejto práci nechceme otvárať. Avšak pre ilustráciu môžeme povedať, že kórejský mediálny priemysel funguje na inom princípe ako na západe. Zatiaľ čo škandálmi na západe si celebrity priťahujú pozornosť, v Kórei sa škandály rovnajú rozsudku smrti, respektíve koncu kariéry. Škandály sú nežiadúcim faktorom v kórejských médiách, pretože dokazujú nedokonalosť jednotlivcov, ktorých dokonalý profil bol náročným spôsobom vytvorený. To však neznamená, že k žiadnym škandálom nedochádza. Škandály nie sú žiadané medzi fanúšikmi ani hudobno-zábavnými spoločnosťami. Z toho dôvodu sú hudobno-zábavné spoločnosti úzko prepojené s médiami. Pokiaľ sa nejedná o vážnu vec, ktorá prekračuje hranice zákona, škandály sú kontrolované hudobno-zábavnými spoločnosťami a nedostávajú sa do médií.

Kórejské hudobno-zábavné spoločnosti fungujú buď ako obrovské korporácie previazané s mnohými inými menšími spoločnosťami, ktoré zaručujú ich stabilné postavenie na trhu, alebo ako malé spoločnosti, ktoré musia o svoje postavenie bojovať. Menšie spoločnosti si svoju stabilitu na trhu musia udržiavať omnoho väčšou snahou ako veľké spoločnosti. Menší škandál či rozpad nejakej skupiny môže pre malé spoločnosti byť doslova likvidačný. Dobré meno a kvalitne napísané zmluvy, ktoré nádejní idoli podpisujú, sú základom pre stabilné postavenie na trhu. Tento systém fungovania hudobno-zábavných spoločností je v Kórei unikátny a pre západ o to fascinujúcejší. V skutočnosti nikto mimo agentúru nevie, čo sa odohráva za

¹ CASHMORE, E. *Celebrity/Culture*. 2006, p. 3.

zatvorenými dverami týchto agentúr a na verejnosť sa dostávajú len útržky, ktoré priťahujú pozornosť širokej verejnosti. To, čo však vidíme a je nám hrdo prezentované, sú dokonalé produkty, ktoré z týchto agentúr vychádzajú ako na bežiacom páse. Dokonalí idoli, ktorí uspokojia potreby fanúšikov, teda konzumentov kórejskej popovej hudby.

1.1 Idol ako dokonalý produkt pre konzumentov

Kto presne je tento dokonalý idol, o ktorom hovoríme, si nemusíme znovu hovoriť. Dôležitejšie je povedať, pre koho je tento dokonalý idol vytvorený a prečo musí byť dokonalý. Južná Kórea patrí k štyrom ázijským tigrom s mimoriadne rýchlorastúcou ekonomikou a industrializáciou, ku ktorej došlo v druhej polovici 20. storočia. Ide o krajinu, ktorá sa v súčasnosti môže rovnať západu, avšak doba trvania tohto prerodu bola omnoho kratšia ako v USA alebo v Európe. To znamená, že aj napriek tomu, že Južnú Kóreu dnes môžeme považovať za pozápadnú krajinu, jej mentalita je stále omnoho konzervatívnejšia ako liberálny západ. Južná Kórea má preto aj v súčasnosti tendenciu prezentovať sa vo svete v čo možno najdokonalejšom svetle. Ázijské krajiny sa snažia byť dokonalé po všetkých stránkach, čo neplatí len o celkovom obraze krajiny, ale tiež o jednotlivcoch. Potreba vyniknúť a dokázať seba a svojmu okoliu svoju dokonalosť je zakódovaná v myslení aziatov, ktorí neustále bojujú s pocitom hanby a neistoty.²

Južná Kórea využíva obrovský úspech K-popu na západe ako nástroj ekonomiky a zahraničnej politiky. V súčasnosti môžeme K-pop považovať za jednotku na trhu, čo sa týka kultúrneho exportu do zahraničia. K-pop má obrovský vplyv na celkovú ekonomiku krajiny, čo dokazuje tiež to, že tie najúspešnejšie skupiny, medzi ktoré patrí napríklad skupina BTS, prispievajú k HDP krajiny niekoľkými miliónmi dolárov ročne. Južná Kórea využíva K-pop ako mäkkú silu zahraničnej politiky, čo dokazujú najmä vystúpenia globálne úspešných K-popových umelcov, akými sú skupiny EXO alebo BTS, na rôznych politických udalostiach. Súčasný prezident Moon Jae In vedome využíva K-popové skupiny na posilnenie diplomatických vzťahov so zahraničím, čo sme mohli vidieť napríklad počas návštevy bývalého amerického prezidenta Donalda Trumpa, kde medzi pozvanými hosťami boli aj členovia skupín EXO a SHINee. Podobnú praktiku využila Južná Kórea tiež v apríli 2018, kedy mala byť podpísaná Panmunjomská deklarácia mieru medzi Južnou a Severnou Kóreou. Na tejto dôležitej politickej udalosti dvoch súperiacich štátov vystúpila dievčenská skupina Red Velvet, ktorá sa stala vôbec prvou K-popovou skupinou, ktorá mala možnosť vystúpiť na území Severnej Kórey.³

Využívanie K-popových idolov ako nástroj mäkkej sily zahraničnej politiky sa stal bežnou praktikou v Južnej Kórey. To znamená, že meno a postavenie týchto idolov musí byť dokonalé. Na druhej strane, toto zneužívanie K-popu ako súčasť mäkkej sily má tiež svoje temné stránky. Ako príklad môžeme uviesť taiwanskú speváčku Chou Tzuyu zo skupiny TWICE, ktorá sa musela verejne ospravedlniť za to, že mávala počas kórejskej televíznej show vlajkou svojej rodnej krajiny. Toto gesto totiž vyvolalo rozruch v Čínskej ľudovej republike, ktorá neuznáva nezávislosť Taiwanu. Taiwanský prezident Tsai Ing Wen, ktorý podporuje nezávislosť krajiny, bol sklamaný z toho, že mladá speváčka bola nútená verejne sa ospravedlniť za podporu svojej vlastnej krajiny v dôsledku tlaku z Číny. K-popoví umelci nie sú slobodnými umelcami, ktorí by

² WEB (1)

³ WEB (2)

mali právo na vlastnú identitu alebo svoje vlastné názory. Do prostredia K-popu vstúpila politika, ktorá vytvára ďalšie hranice, ktoré nie je možné prekročiť.

2 Požiadavka dokonale nedokonalejšej krásy

K-popoví idoli sú dokonalými produktami s mimoriadnym hudobným a tanečným nadaním, bez slobodnej vôle. O to osobitejší je potom postoj ku kultu krásy, ktorý v Južnej Kórei musí byť rovnako dokonalý ako všetko. Normy krásy ovplyvňujú celú spoločnosť, pričom nezasahujú len do zábavného priemyslu, ale dotýkajú sa tiež bežného života ľudí. Plastické operácie sú v Južnej Kórei bežnou praktikou, ako dosiahnuť požadovaný štandard krásy, pretože krása podmieňuje všetko. Dobre vyzerajúci ľudia sú uprednostňovaní v rôznych zamestnaniach. Ak chce byť niekto spoločensky akceptovaný, je pre neho nevyhnutné starať sa o svoj zovňajšok. Táto posadnutosť krásou a pretláčaná predstava ideálu krásy sa verejnosti vnucuje pod „značkou“ K-Beauty

Kórejská krása nespočíva v unikátnosti, ale v dosiahnutí požadovaných štandardov krásy, ktoré sú v spoločnosti nadstavené. Typickým štandardom ideálu krásy v Kórei je bledá, neopálená pleť. Korene tohto štandardu krásy siahajú ďaleko do minulosti, kedy sa opálená pleť v Ázii, podobne ako v Európe, spájala s ťažko pracujúcim ľudom na poliach. Posadnutosť bledou pokožkou sa môže spájať tiež so snahou priblížiť sa západu, čo dokazujú mnohé bieliace produkty, ale tiež plastické operácie, ktoré napodobňujú anatómiu západného ideálu krásy. Tieto štandardy však siahajú omnoho ďalej. Kórejská YouTuberka Jinna Kim sa na svojom YouTube kanáli pravidelne venuje kórejským štandardom krásy, pričom na tieto spoločnosťou nadstavené kritériá nazerá kriticky. V sérii videí upozorňuje na bizarnosť niektorých trendov, ktoré sa dostávajú medzi kórejské štandardy krásy, pričom mnohé z nich nie sú prirodzené a ich dosiahnutie je možné len za pomoci plastických operácií.

O to vážnejšia je v kórejskej spoločnosti posadnutosť štíhlou postavou. Tu však nehovoríme o zdravej, prirodzene štíhlej postave, ale o štíhlosti, ktorá má presné parametre bez ohľadu na anatómiu jednotlivca. Tomuto fenoménu sa, samozrejme, nevyhol ani K-pop, ktorý je v tomto prípade dokonca akousi ukážkou dokonale štíhlych postáv. Splnenie predstavy ideálne štíhlej postavy je kontrolované priamo zo strany hudobno-zábavných spoločností, ktoré trvajú na požadovanej váhe jednotlivých umelcov. V niektorých extrémnych prípadoch boli idoli nútení schudnúť tiež z častí tela, z ktorých sa bežne nechudne, ako napríklad zo šírky krku alebo z tváre. Tento tlak bol na idolov z počiatku vyvíjaný len zo strany hudobno-zábavných spoločností, no dnes sa ku kritike pridávajú tiež niektorí fanúšikovia, ktorí požadujú od svojich obľúbených idolov dokonale štíhlu postavu. Podľa výpovedí bývalých idolov dosiahnutie takto dokonalej postavy nie je možné bežnými praktikami, akými sú cvičenie a zdravá strava.⁴ Väčšina idolov, medzi ktorých patria najmä ženy, trpí poruchami príjmu potravy, čo môže mať fatálne následky na ich zdravotný stav vzhľadom na to, že ich kariéra je extrémne fyzicky a psychicky náročná.

V súlade s rodovými predstavami sa od týchto idolov tiež očakávajú určité vlastnosti. Ženy musia vyzerieť sexy, no zároveň musia pôsobiť mladistvo a nevinne ako bábiky. Očakáva sa od nich mimoriadne zdvorilé, milé, miestami až detinské správanie. Tento extrémny fenomén môže súvisieť s lolita komplexom, hraničiacim s pedofiliou alebo až mizogýniou, predstavou

⁴ WEB (3)

o skromnej a nepoškvrnenej kráse.⁵ Ženské K-popové skupiny sú neustále sexualizované, čomu nepomáha ani oblečenie, ktoré musia pri svojich vystúpeniach alebo vo videoklipech nosiť. Naopak muži majú omnoho väčšiu voľnosť, pričom nie sú nútení prejavovať sa hypermaskulínne alebo prejavovať patriarchálny postoj, ktorý je pre kórejskú spoločnosť typický. Naopak u žien podliehajú vymedzeniam proti patriarchátu alebo feministické prejavy obrovskej vlny kritiky prevažne zo strany mužských fanúšikov. Táto voľnosť, ktorú majú mužskí idoli, však neznamená, že nepodliehajú rovnako prísny štandardom krásy ako ženy. Na jednej strane sa od mužov požaduje archetyp atletickej mužnej postavy, na strane druhej by mali mať jemné, takmer až androgynné črty tváre. Toto kombinovanie atraktívneho sexi zovňajšku s nežným, skoro až detinským správaním vytvára istý paradox, skoro až nesúlad, ktorý je vo výsledku mimoriadne unikátny a atraktívny najmä medzi západným publikom.

2.1 Otrcké zmluvy

Vznik dokonalých idolov je výsledkom takzvaného star-making systému. Ide o unikátny proces výroby dokonalých idolov, ktorí podstupujú náročný, niekoľkomesačný až niekoľkoročný tréning, po absolvovaní ktorého získajú vlastnosti perfektného idola. Po vstupe do hudobno-zábavnej spoločnosti je trainee⁶ povinný absolvovať tento náročný tréning, pretože bez jeho absolvovania je takmer nemožné, aby jednotlivец uspel medzi konkurenciou.⁷

O niečo odvrátenejšia stránka zaručeného úspechu spočíva v podpísaní takzvaného *slave contract*, alebo v preklade *otrockej zmluvy*, ktorú podpisuje každý idol v každej hudobno-zábavnej spoločnosti. Otrcké zmluvy, ako ich západné publikum s obľubou nazýva, sa stali populárnou témou na západe, o ktorej sa hovorí takmer vždy v súvislosti s odvrátenou stránkou K-popu. Existencia týchto zmlúv nie je pre fanúšikov K-popu žiadnou šokujúcou novinkou, o ktorej by sa v komunite K-popu nevedelo. O týchto zmluvách sa hovorí pomerne často, hlavne pred ich vypršaním, ku ktorému dochádza približne po piatich až siedmich rokoch od debutu skupiny. V minulosti platnosť týchto zmlúv prekračovala hranicu desiatich rokov, avšak v roku 2008 bolo trvanie týchto zmlúv kórejskou komisiou pre spravodlivý obchod obmedzené na najviac sedem rokov.⁸ Každá skupina pred svojim oficiálnym debutom uzatvorí so spoločnosťou zmluvu, ktorá presne určuje, v akom vzťahu je spoločnosť k idolovi, aké práva a povinnosti má idol a spoločnosť alebo tiež to, v akom pomere bude idol percentuálne vyplácaný podľa zárobkov skupiny. Ide o pomerne podrobne spísanú zmluvu, ktorá sa snaží vymedziť presné hranice fungovania ich spolupráce. Hudobno-zábavná spoločnosť ponúka idolovi potenciálny úspech na trhu medzi konkurenciou, za čo idol sľubuje spoločnosti dodržiavanie istých pravidiel, ktoré mu zaručia to, že sa nedostane do problémov, ktoré by ohrozili jeho kariéru alebo meno spoločnosti.

Ide o zmluvu, ktorá vo svojej podstate prináša úžitok obojstranným stranám. Pre nádejného umelca, ktorý pod záštitou hudobno-zábavnej spoločnosti môže uspieť na trhu, ide o jedinečnú príležitosť, ktorá sa nemusí opakovať. Skupina pred svojim debutom nemá ešte zaručený úspech medzi fanúškami, preto nevie predpokladať, či sa jej vôbec niekedy podarí uspieť a či sa jej

⁵ WEB (2)

⁶ Trainee – označenie pre idola pred debutom, v čase tréningu jeho schopností v konkrétnej agentúre.

⁷ KIM, Y. M. *K-POP A New Force in Pop Music*. 2016, p. 38.

⁸ WEB (2)

vôbec podarí udržať na trhu po dobu niekoľkých rokov trvania zmluvy. Každý idol má právo túto zmluvu pred jej podpísaním prediskutovať so svojím právnikom, rodinou, priateľmi alebo kýmkoľvek potrebuje. Nejde teda o zmluvu, do podpísania ktorej by boli donútení. Zmluva jasne vymedzuje určité požiadavky, ktoré má na svojho umelca, a spoločnosť túto zmluvu prísne dodržiava. Všetko, čo skupina urobí, sa vracia k tejto zmluve, preto je pre každého idola podpísanie tejto zmluvy najdôležitejším krokom v jeho kariére. To je tiež dôvodom, prečo západné publikum tieto zmluvy označuje ako otrocké zmluvy. Ide o zmluvu, ktorá bude platiť od jej podpísania po dobu jej vypršania. Idol rovnako ako hudobno-zábavná spoločnosť musí túto zmluvu prísne dodržiavať, čo môže byť problémom najmä pre samotných idolov. Tieto zmluvy sa podpisujú v čase, kedy nádejný umelec nemá nič zaručené, preto si vopred neuvedomuje, do akej miery ho pri možnom úspechu táto zmluva môže obmedzovať. To je tiež dôvodom, prečo sa niektorí umelci pokúsia túto zmluvu predčasne ukončiť alebo sa stiahnu z očí verejnosti až do jej vypršania. Za odstúpenie od zmluvy si spoločnosť nárokovala vysoké pokuty, ktoré si väčšina idolov nemôže dovoliť splatiť. V roku 2017 bol vydaný zákon, ktorý vymedzil hornú hranicu, ktorú môže spoločnosť legálne požadovať od umelca za predčasné ukončenie zmluvy. Mnohí idoli si aj napriek tomu nemôžu dovoliť túto pokutu splatiť, preto v spoločnostiach ostávajú až do vypršania platnosti zmluvy.⁹

Trvanie platnosti týchto zmlúv je päť až sedem rokov od debutu skupiny. To znamená, že existencia skupiny je závislá na svojej spoločnosti prvých päť alebo sedem rokov. Po vypršaní tejto zmluvy, v prípade úspešnej skupiny, prichádza obnovenie zmluvy, ktoré má menej striktné vymedzenia. V prípade záujmu o predĺženie zmluvy majú idoli právo na vlastné požiadavky, ktoré by im agentúra mala splniť, pričom sa všetky tieto požiadavky stávajú súčasťou novej zmluvy. Zmluvy tiež stanovujú rozdelenie príjmov skupiny. To znamená, že zmluva presne určuje, aké percento zo zárobku skupiny pôjde spoločnosti a aké skupine, pričom skupina si tento podiel musí následne rozdeliť rovnakým dielom medzi všetkých členov skupiny. Zvyčajne ide o delenie v prospech spoločnosti, a teda delenie zárobku prebieha napríklad v pomere 60% ku 40% v prospech spoločnosti. Niektoré spoločnosti však toto delenie zárobkov upravujú individuálne podľa aktivít. Napríklad môže ísť o delenie, kedy sú zárobky z predaja fyzického albumu a propagácií v zahraničí delené v inom pomere. Toto individuálne delenie závisí od spoločnosti a je jasne určené v zmluve, ktorú skupina podpíše ešte pred svojím debutom, teda ani jedna strana vopred nevie určiť, v akej oblasti bude skupina zarábať najviac.¹⁰

Toto rozdelenie zisku už na prvý pohľad nie je celkom spravodlivé, o to šokujúcejší je systém na splácanie dlhu, ktorý si idoli v spoločnosti vytvoria ešte pred svojím debutom. Ide o proces, počas ktorého sa celkový zisk, ktorý idol po debute zarobí, odpočítava z dlhu, ktorý v spoločnosti má. Hudobno-zábavné spoločnosti investujú obrovské množstvo peňazí do každého trainee, čím si vytvára dlh, ktorý si musí po debute splatiť. Splácanie takéhoto dlhu môže trvať od niekoľkých mesiacov až po niekoľko rokov. To znamená, že idol nezarába žiadne peniaze až do momentu, kým jeho dlh nie je splatený. Väčšie spoločnosti tento dlh odpúšťajú, pretože si uvedomujú, že zisk, ktorý budú mať zo skupiny, bude mnohonásobne vyšší, než je spôsobený dlh. Naopak menšie spoločnosti trvajú na splatení tohto dlhu. Trainee, ktorí sa ešte pred debutom rozhodnú dobrovoľne odísť zo spoločnosti, musia tento dlh spoločnosti splatiť. Odpustený je im len

⁹ Ibid.

¹⁰ WEB (4)

v prípade, že sa rozhodnú, že už viac nebudú pracovať v zábavnom priemysle. V takomto prípade sa podpisuje zmluva, kde sa zaručia, že nepodpíšu zmluvu s inou hudobno-zábavnou spoločnosťou. Ide o akúsi poisťku, ktorú hudobno-zábavné spoločnosti robia, aby trainee, do ktorých investovali čas a peniaze, neprešli k inej spoločnosti, v ktorej môžu ihneď debutovať, pretože už majú absolvovaný tréning a získané požadované skúsenosti.¹¹

Problematika práv a slobôd idolov v K-pope sa stáva čoraz aktuálnejšou témou. Môžeme povedať, že čoraz viac fanúšikov, ale tiež samotných idolov či bývalých trainee hovorí o tejto téme, ktorá bola dlhé roky tabuizovaná. Na jednej strane sú tu fanúšikovia, ktorí otvorene vystupujú proti otrockým zmluvám a bojujú za práva idolov. Na strane druhej sa sami stávajú udavačmi pravidiel, ktoré títo idoli nemôžu v žiadnom prípade prekročiť. Istým spôsobom ide o pokrytecký postoj samotných fanúšikov, ktorí si neustále protirečia. Je samozrejmé, že tento postoj zo strany fanúšikov nemôžeme zovšeobecňovať a hovoriť za všetkých fanúšikov K-popu. Každý fandom je unikátny, tvorený tisícami individuí, ktoré majú vlastné názory a postoje. Avšak, je tu tiež skupina fanúšikov, ktorá je typická extrémnymi názormi, postojmi a požiadavkami, označovaná ako *sasaeng*.

2.2 Typ fanúšika – *sasaeng*

Fanúšikovia a hudobno-zábavné spoločnosti sú tí, ktorí rozhodujú o tom, čo budú umelci robiť, ako budú vyzerat' a ako sa budú správať. Tento systém vkladania istej moci do rúk fanúšikom zapríčinil to, že fanúšikovia túto neobmedzenú moc začali využívať proti samotným idolom. Začali si určovať podmienky a požiadavky, ktoré musia idoli splniť na to, aby títo fanúšikovia ostali ich fanúšikmi. Vzhľadom na to, že existencia K-popových skupín je závislá od fanúšikov, K-popové skupiny nemajú na výber a musia sa prispôbiť požiadavkám fanúšikov. Fanúšikovia si kladú podmienky a skupiny ich musia plniť, inak o týchto fanúšikov prídu.

Neobmedzená moc fanúšikov spôsobila tiež to, že fanúšikovia začali prekračovať isté medze, ktoré by ako fanúšikovia prekračovať nemali. Ich fanatická posadnutosť idolmi sa pre neobmedzené možnosti na internete stala silnejšia ako kedykoľvek v minulosti. Kórejská spoločnosť týchto fanatických fanúšikov nazýva termínom *sasaeng fan*¹², čo v doslovnom preklade môžeme preložiť ako fanúšik súkromného života. Skutočný význam tohto termínu však hovorí o fanatickom fanúšikovi, ktorý prenasleduje alebo iným spôsobom narúša súkromie kórejských idolov či iných verejne známych osobností v Kórei.¹³ Maari Hinsbergová a Claudia Valgeová v odbornom článku s názvom *The Capitalist Control of K-pop: The Idol as a Product* hovoria o tom, do akých extrémov sú *sasaeng fanúšikovia* schopní zájsť. „Existujú tisíce fanatických fanúšikov (*sasaeng fans*), ktorí majú vytvorené rozsiahle siete, ktoré fungujú ako neetický biznis, v ktorom ľudia obchodujú s podrobnými informáciami o súkromnom živote

¹¹ WEB (3)

¹² V hangul ako *사생팬* [*sasaeng fan*]. V doslovnom preklade: *사* [*sa*] -súkromné, *생* [*saeng*] – život, *팬* [*paen*] – fanúšik.

¹³ WILLIAMS, J., P., HO. S. X. X. “Sasaengpaen” or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. 2016, p. 83.

*celebrít za obrovské sumy peňazí, ide o: adresy, telefónne čísla, súkromné fotografie a videá, polohu, kde sa idoli aktuálne nachádzajú, ich aktivity v danom čase a i.*¹⁴

Sasaeng fanúšikovia sú teda fanúšikovia, ktorí zásadným spôsobom prekračujú hranice zákona. Nielen že narušujú súkromný život týchto idolov, ale tiež nelegálne šíria osobné informácie týkajúce sa týchto idolov. Získať prístup k takýmto informáciám je nielen finančne náročné, ale aj spôsob získania týchto informácií si vyžaduje splnenie určitých podmienok. Fanúšikovia takýmto spôsobom vedia o idoloch všetko a zásadne narušujú ich súkromie nielen prenasledovaním a predávaním osobných informácií, ale tiež nelegálnym vstupom na súkromný pozemok, neoprávneným vytváraním videí a fotografií alebo dokonca fyzickým obťažovaním. Väčšinu sasaeng fanúšikov tvoria prevažne dievčatá vo veku od 13 do 22 rokov, no nevylučujú sa ani muži.

Postoj hudobno-zábavných spoločností voči tomuto druhu fanúšikov je nejednotný. Na jednej strane sa spoločnosti proti týmto fanúšikom snažia bojovať, avšak na druhej strane majú títo fanúšikovia v rukách obrovskú moc v podobe osobných informácií. V prípade potreby by sasaeng fanúšikovia mohli využiť tieto informácie proti dobrému menu idolov, no ako sme už spomínali, dobré meno je dôležité pre udržanie si perfektného profilu. Jeho poškodenie by mohlo znamenať jeho zánik. To je dôvodom, prečo tento fenomén fanatických fanúšikov v Kórei stále pretrváva. Niektoré hudobno-zábavné spoločnosti právne bojujú proti týmto fanúšikom, avšak aj napriek tomu sa stále vyskytuje mnoho prípadov, kedy sasaeng fanúšik obťažoval alebo prenasledoval idola.

Sasaeng fanúšikovia predstavujú pre skupiny skutočné nebezpečenstvo. Títo fanúšikovia sa zhromažďujú a prenasledujú idolov mimo čas vyhradený pre fanúšikov. Narušovaním súkromia a prenasledovaním môžu vytvoriť v idolovi panický strach z ľudí, antropofóbiu, ktorá môže prerásť v psychické problémy ako depresia, ktorá je medzi idolmi čoraz častejšie diagnostikovaná. Inou extrémnou situáciou môže byť nehoda, ku ktorej dôjde pri prenasledovaní idolov v autách, pričom v tomto prípade môže dôjsť k vážnemu zraneniu na oboch stranách. Byť sasaeng fanúšik neznamená len kupovať a predávať informácie. Túto exkluzívnu možnosť prístupu k nelegálne získaným osobným informáciám má len veľmi malé percento fanúšikov, ktorí sú dostatočne schopní dostať sa k tomuto druhu informácií. Zvyšné percento sasaeng fanúšikov tvoria fanatické fanúšikovia, ktorí však nevykonávajú ilegálnu činnosť tohto druhu.

J. Patric Williams, americký sociológ žijúci v Singapure, v článku *Negotiating Fan Identities in K-pop Music Culture* skúmal fenomén sasaeng fanúšikov, pričom si ako subjekt svojho výskumu zvolil mladú čínsko-singapurskú študentku Samantha, ktorá sama seba označila ako sasaeng fanúšika. V štúdiu Samantha odhalila niektoré praktiky, ktoré ako sasaeng fanúšička robila. Stať sa sasaeng fanúšikom znamená vzdať sa osobného a spoločenského života a venovať sa výhradne prenasledovaniu obľúbeného idola. Títo fanúšikovia niekedy prestanú chodiť do školy či dokonca do práce, pretože všetok svoj voľný čas trávia buď v prostredí internetu, v kaviarňach či iných zariadeniach v blízkosti domov alebo spoločností idolov.¹⁵ Táto posadnutosť je extrémne nákladná, preto mnohí sasaeng fanúšikovia pochádzajú z bohatých

¹⁴ WEB (2)

¹⁵ WILLIAMS, J., P., HO. S. X. X. "Sasaengpaen" or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. 2016, p. 85.

rodín alebo majú iný zdroj príjmu. Môže ísť o príjem z predaja ilegálnych informácií či dokonca prostitúcie.

2.3 Ne-právo na osobný život a rodinu

Prísne dodržiavane kritérií nadstavených spoločnosťou a otrocké zmluvy umožňujú hudobno-zábavným spoločnostiam ovládať takmer každý aspekt života idolov. Zmluvy, ktoré idoli podpisujú ešte pred svojím debutom, zakazujú alebo do určitej miery obmedzujú právo budovania si partnerských či dokonca rodinných vzťahov. Idoli sú tu na to, aby potešili fanúšikov opačného pohlavia, čo znamená, že dievčenské skupiny sú tu na uspokojenie mužskej časti publika, zatiaľ čo chlapčenské skupiny majú uspokojiť ženskú časť publika. Skupiny sú teda produktami určenými na uspokojenie potrieb fanúšikov opačného pohlavia. Preto ako prevencia pred žiarlivými fanúšikmi ani v súčasnosti nevznikajú skupiny, ktoré by kombinovali dievčatá a chlapcov v rámci jednej skupiny. V záujme zachovania tejto ilúzie hudobno-zábavnej spoločnosti zakazujú svojim umelcom romantické vzťahy.¹⁶

Tento zákaz známy ako *dating ban*, teda zákaz vytvárania romantických vzťahov idolov, je všeobecne známy, pričom sa o ňom otvorene nehovorí len medzi fanúšikmi, ale aj samotnými idolmi, ktorí sú neustále konfrontovaní s otázkami týkajúcimi sa osobných životov či prípadných romantických vzťahov. Obmedzenie nadväzovania romantických vzťahov platí zvyčajne od debutu idola do určitého obdobia, ktoré stanovuje hudobno-zábavná spoločnosť priamo v zmluve s umelcom. Niektoré spoločnosti majú tento limit tri roky od debutu skupiny, iné spoločnosti uvádzajú limit až päť rokov. Spoločnosť SM Entertainment uviedla, že neobmedzuje romantické vzťahy svojich idolov, avšak uprednostňuje, ak títo umelci chodia spolu v rámci jednej agentúry, pretože je pre nich jednoduchšie vysporiadať sa s prípadnými problémami.¹⁷ Toto zakazovanie romantických vzťahov hudobno-zábavnej spoločnosti zaviedli najmä preto, aby sa skupiny vyhli prípadným škandálom krátko po debute. Zároveň tieto vzťahy nemusia robiť dobré meno skupine, pretože by boli neustále sledované fanúšikmi a komentované médiami. Mnohé spoločnosti nezakazujú romantické vzťahy, avšak podmienku, ktorú svojim idolom dávajú, je to, aby tieto vzťahy udržiavali v tajnosti, mimo dosahu médií a verejnosti. Aj napriek tomu, že sú tieto romantické vzťahy obmedzované či dokonca zakazované, výpovede idolov, bývalých trainee alebo ľudí, ktorí sa pohybujú v zábavnom priemysle, hovoria o tom, že takmer každý idol, bez ohľadu na zákaz, je v nejakom romantickom vzťahu, ktorý môže trvať až niekoľko rokov.¹⁸

Vzťahy medzi celebritami v Kórei sú dodnes veľmi citlivou témou. Na jednej strane sú medzi hercami prípadné romantické vzťahy využívané na posilnenie marketingu, na strane druhej sú medzi K-popovými umelcami takéto vzťahy nežiadúce. Dodnes je verejnosti známych len niekoľko párov celebrit, avšak aj napriek tomu sa tieto páry na verejnosti neukazujú a médiá len minimálne tieto vzťahy sledujú. Je preto otáznne, do akej miery ide o skutočné vzťahy a do akej miery len o dohodu spoločností s umelcami. Fanúšikovia majú na vzťahy celebrit nejednoznačný názor. Jedna skupina fanúšikov tieto vzťahy víta a podporuje, pretože kórejská kultúra ako taká je naučená verejne si prejavovať lásku, najmä ak ide o mladých ľudí. Veľmi populárne sú medzi

¹⁶ WEB (2)

¹⁷ WEB (5)

¹⁸ WEB (3)

pármi rôzne kaviarne, ktoré majú vytvorené špeciálne menu pre páry. V Kórei sa na uliciach denne pohybujú tisíce párov, ktoré spolu trávia čas na piknikoch v parku, v kaviarňach, delia sa spoločne o jedlo alebo si iným spôsobom verejne prejavujú náklonnosť. Na druhej strane sú tu tí, ktorí tieto vzťahy medzi k-popovými idolmi nepodporujú a odmietajú.

Dôvodom odmietania týchto vzťahov môže byť parasociálny vzťah, ktorý si fanúšikovia vytvorili k svojmu obľúbenému idoluvi, alebo môže ísť o akýsi pocit žiarlivosti, ktorý fanúšikovia pociťujú voči týmto idolom, pokiaľ sami nemajú usporiadaný osobný život. Brániť komukoľvek v partnerskom živote či dokonca zakladaní rodiny je nezákonné. Právo na rodinu má každý človek. Toto právo patrí k základným sociálnym ľudským právam, ktoré sú deklarované vo Všeobecnej deklarácii ľudských práv. Brániť komukoľvek v tomto rozhodnutí je preto závažný trestný čin. Kórejskú spoločnosť a fanúšikov K-popu preto v blízkej budúcnosti čaká veľká výzva v podobe prerodu istých hodnôt, ktoré narušujú základné ľudské práva K-popových umelcov. Právo na rodinu a partnerský vzťah má každý človek bez ohľadu na pohlavie či povolanie.

2.4 Kritický postoj k sexualite

K-popoví umelci musia predstavovať dokonalých umelcov po všetkých stránkach. Sexualita je preto téma, ktorá sa v K-pope stáva čoraz tabuizovanejšou. Právo na prejavovanie svojej sexuality tu neexistuje. Či už hovoríme o sexualite v súkromnom, partnerskom živote alebo sexualite ako sexuálnej orientácii, právo na vyjadrenie tu neexistuje. Všetci K-popoví umelci sa musia prezentovať ako heterosexuáli, ktorí sú tu na to, aby potešili fanúšikov opačného pohlavia. Táto stereotypizácia sa v kórejskej popovej hudbe stáva čoraz dôslednejšou a akékoľvek odchýlky sú neprijateľné. Zatiaľ čo v minulosti sa napríklad v dievčenských skupinách bežne objavovali tomboys, v súčasnosti je prijateľná len forma čisto dievčensky prezentujúcej sa skupiny. Akákoľvek sexuálna odchýlka je okamžite eliminovaná.

Tento obraz dokonalých heterosexuálnych umelcov, ktorí sú hudobno-zábavnými spoločnosťami vytváraní, posilňuje heteronormatívny obraz, ktorý je v kórejskej konzervatívnej spoločnosti hlboko zakorenený. Kórejská konzervatívna spoločnosť je značne homofóbna, pretože sexuálna odchýlka predstavuje hanbu a poníženie. Coming out pre LGBTQ+ idolov preto neprichádza do úvahy, pretože podobný počin by sa automaticky rovnal koncu kariéry spojeného s verejnou hanbou samého seba, ale tiež skupiny a agentúry, ktorá ho zastupuje. Medzi celebritami v Kórei sa vyskytlo niekoľko prípadov, kedy boli celebrity kvôli svojej sexuálnej orientácii prepustené z práce či dokonca prišli o podporu svojej rodiny v dôsledku hanby, ktorú im spôsobila. Tento verejný tlak a posilňovanie heteronormatívneho obrazu spoločnosti môže mať až tragické závery, kedy si jedinci vezmú život, pretože predstava hanby a odmietnutia spoločnosti kvôli vlastnej sexualite je pre nich neúnosná.¹⁹

Prvým LGBTQ+ K-popovým idolom, ktorý sa otvorene priznal k svojej sexuálnej orientácii, je spevák Holland, ktorý debutoval v roku 2018. Holland sa ako umelec stavia proti diskriminácii a potláčaniu LGBTQ+ komunity, pričom sám otvorene o tejto komunite hovorí vo svojej hudbe. Holland sám potvrdil, že v mnohých K-popových skladbách alebo vystúpeniach vidí skryté

¹⁹ WEB (2)

odkazy a fantazírovanie o láske osôb rovnakého pohlavia.²⁰ Je preto ironické, že táto téma sa striktnie tabuizuje a nie je podporená žiadnou hudobno-zábavnou spoločnosťou. Na druhej strane je K-pop plný piesní, hudobných videí alebo tanečných vystúpení, ktoré sú homosexuálne orientované alebo obsahujú náznaky LGBTQ+ komunity.

Tu vzniká istý paradox. Aj keď idoli nemajú právo otvorene hovoriť a podporovať LGBTQ+ komunitu, mnohé piesne a videoklipy, ktoré skupiny vydávajú, obsahujú skryté odkazy na túto komunitu. Hudobno-zábavné spoločnosti si preto musia plne uvedomovať, že určitú časť fanúšikov tvorí práve aj táto komunita. To je dôvodom, prečo mnohé piesne, ktoré skupiny vydajú, môžu byť chápané dvojzmyselne alebo sa v nich textári vyhýbajú určeniu pohlavia. Takýmto nepriamym spôsobom hudobno-zábavné spoločnosti podporujú túto komunitu, avšak aj napriek tomu potláčajú sexualitu svojich vlastných umelcov. Mnohí z nich sa snažia prejavíť podporu spôsobmi, ktoré sú prijateľné pre tieto hudobno-zábavné spoločnosti. Môže ísť o vyjadrenie podpory nosením oblečenia, ktoré LGBTQ+ komunitu podporuje, alebo reagovanie na otázky tejto komunity, kedy idol môže verejne vyjadriť podporu fanúšikom z tejto komunity.

Obzvlášť ironický je potom fanservice, ktorý v K-pope vzniká a ktorý hrá obrovskú úlohu v popularite jednotlivých skupín. S homosexuálnym fanservice sa stretávame takmer v každej skupine. Či už je to fanservice, ktorý členovia sami dobrovoľne vytvárajú medzi sebou alebo ide o súčasť nejakej hry, stretávame sa s ním bežne. Tento homosexuálny fanservice je v spoločnosti akceptovaný a braný ako súčasť zábavného priemyslu. Na druhej strane prejavy homosexuality ako takej sú nepripustné. Ide o zvláštny prejav kapitalistického konzervativizmu, kedy sa využíva homoromantický fanservice na uspokojenie fantázií heterosexuálnych fanúšičiek, no zároveň tento fanservice uspokojuje queer menšinu, ktorá získava pocit, že je akceptovaná.²¹ Homosexuálny fanservice sa preto stáva len prostriedkom, ktorým tento priemysel zakrýva svoj homofóbny, konzervatívny postoj.

Zaujímavý je potom tiež pohľad na mužských idolov. Kórejskí mužskí idoli sa odkláňajú od typicky konfucionalistickej mužnosti a narúšajú rodové stereotypy, najmä čo sa týka vzhľadu, ktorý môže byť rodovo neutrálny. Mužskí K-popoví idoli predstavujú nielen pre kórejské, ale tiež západné publikum akýsi nový druh muža, ktorý je zženštilejší, nežnejší, citlivejší, empatickejší a zdvorilejší. Nebojí sa vyzerat' tak, ako chce vyzerat', alebo prejavovať emócie. Mužskí idoli sa stali mimoriadne atraktívnymi pre dospievajúce dievčatá a mladé ženy, ktoré nepriťahuje hypermaskulinita, ale krása a atraktivita. U niektorých idolov sa prejavuje až androgýnnny charakter, ktorý je pre publikum extrémne príťažlivý. Ide o typ idola, akým je napríklad Taemin zo skupiny SHINee, ktorý pôsobí mimoriadne nežne a atraktívne, pričom túto svoju femínnu stránku podporuje svojimi tanečnými pohybmi. Akceptácia takeho typu idola je v kórejskej spoločnosti normálna, avšak pre západné publikum môže takýto idol pôsobiť skôr homosexuálne. Ide teda o paradox v kórejskom zábavnom priemysle, ktorý akceptuje zženštilosť a krásu u mužov, avšak vplyv konfucionalizmu a patriarchálnej spoločnosti odmieta homosexualitu či feminizmus a vytvára heteronormatívne, patriarchálne nastavenie spoločnosti.

²⁰ Ako príklad uvádzame pieseň libidO od skupiny OnlyOneOf. Dostupné na: <https://youtu.be/lMW1PICg-Ss>.

²¹ Ibid.

Záver

Kórejský hudobno-zábavný priemysel je priamo ovplyvňovaný fanúšikmi, pričom fanúšikovia určujú nielen smerovanie tohto hudobno-zábavného priemyslu, známeho vo svete ako K-pop, ale tiež existenciu jednotlivých skupín, ktoré sú reprezentantmi tohto fenoménu. Na základe podrobného analyzovania vzťahov medzi fanúšikmi a idolmi sme dospeli k záveru, že fanúšikovia si ku kórejským popovým hviezdám vytvárajú jednosmerné parasociálne vzťahy. K-popoví umelci nie sú slobodnými umelcami, ktorí by mali právo rozhodovať sami o sebe. Sú to len produkty, výsledky hudobno-zábavných spoločností, ktoré sú určené na konzumáciu fanúšikmi. Právo na osobný život a slobodné rozhodnutia sú na jednej strane zväzované hudobno-zábavnými spoločnosťami, na strane druhej fanúšikmi. To vrhá tiež na kórejský hudobno-zábavný priemysel, ktorý domáce publikum vedome ignoruje, avšak z pohľadu západného publika ide o obrovský problém. Pokiaľ bude kórejská popová hudba pokračovať v snahe stať sa globálnou, bude pre ňu nevyhnutné reagovať na kritiku, ktorá prichádza zo západu. Kórejská popová hudba začala byť využívaná Južnou Kóreou v medzinárodnej politike vo forme mäkkej moci a prezentovaná ako národný poklad, niečo, čím sa môže ako štát prezentovať v zahraničí. Je preto len otázkou času, ako dlho im bude táto prezentácia v aktuálnej forme akceptovaná, pretože odvrátená stránka tejto dokonalosti je príliš kontroverzná na to, aby sme pred ňou zatvárali oči.

Literatúra a zdroje

- CASHMORE, E. 2006. *Celebrity / Culture*. 1st. ed. Routledge, 320 p. ISBN 10: 0-415-37310-7.
- KIM, Y. M. 2016. *K-POP: A New Force in Pop Music (Korean Culture Book 2)*. 1st. ed. Republic of Korea : Korean Culture and Information Service, 93 p. ISBN 13 9788973751662.
- WILLIAMS, J. P., HO. S. X. X. 2016. "Sasaengpaen" or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. In *Symbolic Interactionist Takes on Music, Studies in Symbolic Interaction*, vol. 47. Emerald Group Publishing Limited, pp. 81- 96. ISSN: 0163-2396.
- WEB (1) LOUIE, S. *Asian Shame & Perfectionism*. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/minority-report/201709/asian-shame-perfectionism>.
- WEB (2) VALGE, C., HINSBERG, M. *The Capitalist Control of K-pop: The Idol as a Product*. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://icds.ee/en/the-capitalist-control-of-k-pop-the-idol-as-a-product/>.
- WEB (3) *Tea time kpop idol & jyp trainee | body shamed as a trainee? how idols date, audition tips! | pt.3*. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://youtu.be/K4htvWc2r1o>.
- WEB (4) *The Truhte About Kpop Contracts | Idol Insider*. [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné na: <https://youtu.be/jk-kjUQoEJQ>.
- WEB (5) *Dating Bans Of 5 Different K-Pop Entertainment Agencies*. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné na: <https://www.kpopmap.com/dating-bans-on-5-different-kpop-entertainment-agencies/>.

Criticism of the functioning and production of "perfect" idols in the context of the pop culture phenomenon of Korean pop music

The topic of the following article deals with a critical reflection of fans of Korean pop music and their influence on the very existence of this pop culture phenomenon. The audience occupies a very important position in the context of the Korean pop scene and directly influences its direction. The article critically looks at several aspects of the audience's influence on the phenomenon itself, but also points to selected practices of music and entertainment companies that fundamentally affect the law and freedom of Korean pop idols. The growing popularity of Korean pop music requires critical viewing and pointing to selected aspects of the phenomenon.

Príspevok predstavuje vybranú časť Diplomovej práce s názvom *Kultový fanúšik a fenomén kórejského popu (kulturologická sondáž)*, ktorá bola úspešne obhájená na Katedre kulturológie, FF UKF v Nitre, v akademickom roku 2020/2021. Školiteľom záverečnej práce bola Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

Autorka: Mgr. Andrea Garajová
absolventka Katedry kulturológie FF UKF v Nitre
garajandrea@gmail.com

Školiteľka: Mgr. Erika Moravčíková, PhD.
Katedra kulturológie, FF UKF v Nitre
Hodžova 1
949 01 Nitra
emoravcikova2@ukf.sk