

Korejska pop glazba kao odrednica kulturnog identiteta mladih

Turk, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:999527>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Jelena Turk

**KOREJSKA POP GLAZBA KAO
ODREDNICA KULTURNOG IDENTITETA
MLADIH**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023. godine



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

JELENA TURK

**KOREJSKA POP GLAZBA KAO
ODREDNICA KULTURNOG IDENTITETA
MLADIH**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc.dr.sc., Dario Pavić

Zagreb, 2023. godine

Korejska pop glazba kao odrednica kulturnog identiteta mladih

Sažetak

Tema ovog istraživanja je korejska popularna glazba kao determinanta kulturnog identiteta mladih. Pregledom povijesti *k-popa* i definicijama osnovnih pojmova koji se koriste unutar *k-pop* zajednice stvoren je teorijski okvir kojim se objašnjava poveznica između korejskog popa i promjena kulturnog identiteta mladih. Osnovni cilj rada je proučiti i objasniti utjecaj korejske popularne glazbe na kulturni identitet mladih. Također se nastoji saznati jesu li uz glazbu na identitet utjecaj imali i drugi oblici korejske popularne glazbe te općenito jesu li utjecaji koji su doveli do promjena kod mladih pozitivne ili negativne prirode. Uzorak ovog kvalitativnog istraživanja čini šest relevantnih članova *k-pop* zajednice. Kao metoda koristio se polu-strukturirani intervju. Prikupljeni su se podaci transkribirali i analizirali s ciljem otkrivanja mogućih ponavljanja određenih tema. Nalazi istraživanja pokazali su da je korejska popularna glazba imala velik utjecaj na kulturni identitet mladih te da je spomenuti utjecaj pozitivne prirode. Također se pokazalo da uz glazbu utjecaj nije imao nijedan drugi oblik korejske popularne kulture. Obzirom na nedostatak istraživanja na ovu temu, istraživanjem se diže pitanje bi li trebalo detaljnije i na većoj skali proučiti utjecaj *k-popa* na mlade ljude.

Ključne riječi: *korejska popularna kultura, glazba, kulturni identitet, mladi, k-pop*

Korean pop music as a determinant of young people's cultural identity

Summary

The central focus of this research was to examine the relationship between Korean popular music (K-pop) and the cultural identity of young people. By providing a historical overview of K-pop and defining key terms used within the K-pop community, a theoretical framework was established to explain the connection between K-pop and changes in the cultural identity of young people. The main objective of the study was to understand and explain the influence of K-pop on the cultural identity of young people and to investigate whether any other forms of Korean popular culture had an impact on their identity, and whether these influences were positive or negative in nature. The sample for this qualitative research consisted of six relevant members of the K-pop community. A semi-structured interview was used as the method. The gathered data was transcribed and analyzed to identify recurring themes and patterns related to the specific topics. The research findings indicated that Korean popular music had a significant impact on the cultural identity of young people, and this influence was found to be of a positive nature. Additionally, it was revealed that no other forms of Korean popular culture had an impact on their identity. Given the lack of research on this topic, the study raises the question of whether the influence of K-pop on young people should be examined in more detail and on a larger scale.

Key words: Korean popular culture, music, cultural identity, young people, K-pop

Sadržaj

Uvod.....	8
Povijest <i>k-popa</i> i osnovni pojmovi.....	27
Cilj i problemi.....	30
Metoda i podaci.....	30
Rezultati.....	31
Rasprava.....	47
Zaključak.....	48
Literatura.....	49
Prilog.....	51

Uvod

Relevantnost istraživačkog problema ovog diplomskog rada leži u činjenici da korejska popularna glazba, ili poznatija pod skraćenim nazivom *k-pop*, zadnjih godina sve više dobiva na popularnosti i akumulira velik broj mladih fanova. Stoga se nastoji ispitati na koji način i u kojem je smislu ovaj glazbeni žanr utjecao na kulturni identitet mladih. Još jedna važnost ovog istraživanja jest nedostatak empirije po pitanju ove teme, obzirom na činjenicu da je *k-pop* na zapadnoj glazbenoj sceni, posebice u Hrvatskoj, noviji glazbeni fenomen.

Kultura nastaje kada se skupina ljudi ujedini sa zajedničkom svrhom. Bez obzira na veličinu te skupine, stvaraju se vjerovanja, norme koje je potrebno slijediti, vrijednosti koje se usvajaju i zatim prenose iz generacije u generaciju te obrasci ponašanja koje grupa smatra primjerenima. Ono što kulturu čini kompleksnom jest činjenica da svako društvo međusobnom interakcijom podsvjesno stvori standarde po kojima se određuje je li nešto normalno i je li nešto prihvatljivo. Osoba, kao dio društva, socijalizacijom usvaja te iste standarde i oni postanu dio njenog identiteta. Na kulturni identitet osobe mogu utjecati kulturni obrasci koji su pojedincu nametnuti po rođenju, poput roda, seksualne orijentacije, jezika i nacionalnosti. Kako osoba odrasta i biva izložena drugim vrijednostima, njen kulturni identitet se razvija i/ili mijenja. Tu utjecaj mogu imati obrazovne ustanove, političke ili bilo koje druge interesne skupine, profesionalne organizacije, ali i *online* zajednice. (Wilson, n.d.)

Identitet je način na koji osoba vidi samu sebe i način na koju ju vide i određuju ljudi u njenoj okolini. Sociolozi su odredili osnovne vrste identiteta, a to su individualni, društveni, kolektivni i stigmatizirani. Osobni identitet pojedincu daje smisao o tome tko on jest, društveni identitet oblikovan je društvenim ulogama, tj. obrascima ponašanja koje grupa nameće svojim članovima, dok je kolektivni identitet identitet kojeg dijeli jedna određena društvena skupina. O stigmatiziranom identitetu govori Goffman (1990.) On stigmom definira kao nepoželjnu fizičku ili društvenu karakteristiku na temelju koje se pojedince isključuje iz zajednica. Stigmatizirani identitet, primjerice, imaju invalidi, koje se u društvu ili gleda svisoka ili ih se ignorira. (Thompson, 2012.) Iako nacionalnost može biti primjer osobnog identiteta, on također može biti i dio kulturnog pa je potrebno istaknuti razliku između osobnog i kulturnog identiteta. Kao što je gore navedeno, osobni identitet pojedincu daje odgovor tko on jest, a kulturni identitet govori tko je pojedinac u odnosu na kulturu kojoj pripada. (Schwarz et al., 2010.)

Kulturni identitet iznimno je bitan jer on je taj koji utječe na način na koji će osoba interpretirati određenu situaciju i reagirati na nju. (Wilson, n.d.) Važno je napomenuti da identitet osobe nije samo oblikovan vanjskim utjecajima, već je i rezultat unutarnjih procesa samo-refleksije i samo-prihvatanja. Osoba treba razumjeti svoje osobne vrijednosti, interese, talente i ciljeve kako bi oblikovala autentičan identitet. (Hakim, et.al, 2021.) U svom eseju *Cultural Identity and Diaspora* teoretičar Stuart Hall iznosi da kulturni identitet nije samo stvar bivanja, već postajanja i pripadanja. Prema njemu, identitet prolazi kroz stalne promjene, na njega utječu vanjski čimbenici, od kojih moderni načini komunikacije drže najveću moć, odnosno moderni mediji najzaslužniji su za promjene do kojih dolazi u kulturnom identitetu pojedinaca. (Bonsu, 2019.) Poveznicu između kulture i identiteta u svom radu iznosi James E. Côté. U *Sociological Perspectives on Identity Formation: The Culture–Identity Link and Identity Capital* nastoji stvoriti teorijski okvir koji bi služio daljnjem razumijevanju oblikovanja identiteta. Kod objašnjavanja društvenog ponašanja referira se na Housea (1977.) koji tvrdi da se ponašanje pojedinaca, tj. razumijevanje istog postiže analizom na tri razine, a to su društvena struktura, interakcija i osobnost. Društvena struktura sastoji se od sustava i institucija koje oblikuju društvo nalažući određene društvene norme i uloge kojih se ljudi moraju pridržavati. Interakcija predstavlja obrasce ponašanja u različitim društvenim kontekstima, kao što su obitelj, škola i zajednica, a na nju utječu gore spomenute norme, ali i individualnim karakteristikama i motivacijama. Osobnost je individualna razina koja obuhvaća uvjerenja, vrijednosti i kognitivne procese. Ona je u međudjelovanju s društvenom strukturom i interakcijom, što znači da utječe na njih te je istovremeno pod njihovim utjecajem. U tablici je prikazan koncept okvira kojim Côté nastoji objasniti poveznicu kulture i identiteta. Tablica objašnjava kako kultura određuje načine na koje će se oblikovati identitet.

razina analize	društveno-strukturalni period
društvena struktura	predmoderna → rana moderna → postmoderna
↕	
interakcija	postfigurativna → kofigurativna → prekonfigurativna
↕	
osobnost	okrenuta tradiciji → okrenuta sebi → okrenuta drugima

Tablica 1. koncept okvira objašnjavanje poveznice kultura-identitet

Svaka od međusobno povezanih razina analize odgovara određenom društveno-strukturalnom periodu stabilnosti ili promjena. Bitno je napomenuti da se predstavljeni model odnosi na zapadna društva i društva koja su bila ili još uvijek jesu pod utjecajem Zapada. U predmodernom razdoblju prevladavaju agrarna društva, dok kroz 19. stoljeće dolazi do prelaska u industrijsko društvo u ranomodernom razdoblju. Sa *Gemeinschaft* prelazi se na *Gesellschaft*. U ranomodernom periodu glavna značajka društvenih odnosa je proizvodnja. Kroz vrijeme povećanom proizvodnjom konzumacija je postala glavna odrednica identiteta i društvenih odnosa i tada se prešlo u novo razdoblje, postmodernu. Na interakcijskoj razini koriste se modeli kulture koje je postulirala Margaret Mead (1970). Postfigurativna kultura karakteristična je za predmoderna društva u kojima odnosom između roditelja i djece upravljaju tradicionalne norme, koje ne preispituje nijedna od navedenih strana interakcije. U kofigurativnoj kulturi pojedinac svoj identitet traži u ne-tradicionalnim izvorima. Autoritet starijih, odnosno roditelja smije se preispitivati. U postmodernom periodu prisutna je postfigurativna kultura u kojoj mladi postaju vodilja starijim generacijama. Roditelji uče od djece. Ovisno o dominantom modelu kulture, razvija se određeni tip osobnosti. Čóte se oslanja na karakterne tipove Davida Riesmana (1950.) U predmodernom razdoblju u postfigurativnoj kulturi prevladava karakterni tip okrenut ka tradiciji gdje najvažnije odnose kontrolira pažljivi i strogi kodeks ponašanja kojeg mladi uče kroz socijalizaciju. U industrijaliziranom društvu ranog modernog doba stariji uče mlađe generacije kako svaki pojedinac ima neizbježan cilj koji je potrebno ostvariti po pitanju karijere pa se stvara karakterni tip okrenut prema unutra, prema sebi. Treća osobnost je usmjerena prema drugima. U postmodernoj prekonfigurativnoj kulturi hiperprodukcija susreće se s prekomjernom konzumacijom pa, da akumulacija kapitala ne bi pretrpjela štetu, pojedinci se okreću prema drugima, tj. društvo funkcionira na principu da se gledaju potrebe drugih. Opisan okvir Jamesa E. Cótea služi za opisivanje kako kultura oblikuje identitet. (Cóte, 1996.) Iako se kulture različitih društava međusobno razlikuju, američki antropolog George Murdock proučavanjem sustava srodstva u svijetu zaključio je kako postoje određeni aspekti kulture koji su zajednički svima. Riječ je o kulturnim univerzalnostima, a primjer su obitelj, brak, rodne uloge, umjetnost i glazba. Bez obzira o kojoj je kulturi riječ, glazba je prisutna svugdje. (Murdock, 1965.) Istraživači kulturnom identitetu pristupaju na različite načine, ovisno o njihovoj znanstvenoj orijentaciji i temeljnim pretpostavkama o prirodi kulturnog identiteta. Jedna stvar oko koje se, ipak, svi slažu jest činjenica da se pojam kulturnog identiteta koristi kao kišobran termin koji obuhvaća seksualnost, dob,

socioekonomski status, političko opredjeljenje, nacionalnost, rasu i etnicitet. Također, kulturni identitet oblikovan je komunikacijom, pregovaranjima i ponašanjima unutar društvene skupine. (Chen i Lin, 2016)

U knjizi *Popularna glazba: glazba i identitet* Simon Frith predlaže alternativni pristup popularnoj glazbi, a to je proučavati ne što popularna glazba otkriva o ljudima, već kako ih ona oblikuje. Svaki masovni medij ima sebi svojstvene tehnike obraćanja publici kako bi ih pridobili, i to na način da im pružaju osjećaj sebstva i ekskluzivnosti. Kada se bolje sagleda, popularna glazba ima posebnu ulogu u određivanju načina na koji funkcionira popularna kultura. Pop glazba stvara intenzivna emotivna iskustva kod slušatelja, što rezultira većom emotivnom povezanošću i sa samim žanrom i sa pop zvijezdama. Iskustvo pop glazbe je iskustvo smještanja. Bilo svjesno ili nesvjesno, pojedinac konzumacijom pop glazbe postaje dio emotivnog saveza sa izvođačem, ali i ostalim obožavateljima i obožavateljicama tog izvođača. (Frith, 2004) Taj emotivni savez je zapravo ulazak u novu društvenu skupinu, sa novim setom vjerovanja i vrijednosti koje pojedinac kroz interakciju s drugim obožavateljima usvaja te mu se kulturni identitet u određenoj mjeri mijenja. Tu promjenu, odnosno utjecaj glazbe na kulturni identitet nastoji se istražiti na članovima *k-pop* zajednice. Malo je empirije koja se bavi navedenom problematikom, no dosadašnja istraživanja pokazala su da korejska pop glazba ima značajnu ulogu u oblikovanju mladih.

Sang Yeon Loise Sung provela je istraživanje na temu korejske pop glazbe i stvaranje regionalnog identiteta, *The Role of Hallyu in the Construction of East Asian Regional Identity in Vienna*. Analizirala je kako rast popularnosti i širenje korejske popularne kulture potiče Istočne Azijce na konzumiranje korejske pop kulture, proučila je razloge konzumacije te je nastojala saznati motivira li ih konzumacija korejske pop kulture da se osjećaju kao pripadnici istočnoazijske etničke grupe, obzirom da žive na suprotnoj strani svijeta. Sung je podatke prikupljala kroz intervju licem-u-lice, online upitnike i intervju provedene putem njene internetske stranice (www.sysung.at) u razdoblju od ožujka 2009. godine do veljače 2010. godine. Potrebno je istaknuti da su iz istraživanja isključeni Korejci kako bi mogla uočiti koliko korejska pop kultura odražava istočnoazijsku kulturu i osjećaju li se drugi Istočni Azijati jednako ugodno i blisko korejskoj popularnoj kulturi kao da se radi o njihovoj vlastitoj. Dakle, istraživanje je provedeno na ispitanicima kineskog, japanskog i tajvanskog podrijetla u rasponu od 20 do 65 godina, a koji trenutno žive u Beču u Austriji. Kao tri glavna pitanja istaknula je 1) Koliko ili kako često Istočni

Azijci konzumiraju korejsku popularnu kulturu i zašto, 2) Ima li korejska popularna kultura središnju ulogu u stvaranju istočnoazijskog identiteta i 3) Osjećaju li se Istočni Azijati „kao kod kuće“ konzumirajući korejsku popularnu kulturu. Internet je ovdje najvažniji jer omogućuje velik broj platformi na kojem se nude sadržaji korejske pop kulture, kao što su YouTube i Facebook. Velik broj ispitanika složio se da su razlog konzumiranja korejske pop kulture, kod mladih prevladava *k-pop*, tradicionalne vrijednosti karakteristične za Istočnu Aziju, pa osjećaju povezanost sa svojom domovinom. Kod starijih ispitanika preferencija je za korejske serije jer, po njima, one najviše odražavaju konfucijanističke vrijednosti, dok mladi više „naginju“ *k-pop* glazbi radi modernosti i privlačnosti izvođača. Mladi tvrde da, iako nema izražavanja tradicionalnijih azijskih vrijednosti kao što je slučaj u serijama, *k-pop* im svejedno pruža osjećaj povezanosti s Istočnom Azijom, iako nisu rodom iz Južne Koreje. Svi ispitanici su se složili da im je konzumacija korejske popularne kulture promijenila način razmišljanja, točnije perspektivu iz koje su gledali Južnu Koreju. Autorica u zaključku navodi kako su i znanstvenici iz drugih polja istraživanjima zaključili kako popularna kultura ima značajan utjecaj na identitet i kulturu mladih. Sung je istraživanjem pokazala da je, iako ispitanici imaju različite ukuse, konzumacija popularne kulture značajan marker njihovog identiteta jer ih istočnoazijski elementi korejske popularne kulture povezuju s njihovim rodnim gradovima. Također je primijećeno da su konzumacijom korejske pop kulture, posebice mladi konzumacijom *k-popa*, razvili puno zajedničkih interesa, a prisutan je i snažan osjećaj nacionalizma. (Sung, 2012).

Ricardo Pagliuso Regatieri u svom je istraživanju *Development and Dream: On The Dynamics of K-pop In Brazil* analizirao odnos procesa društvenih promjena koji u Brazilu traje posljednjih petnaest godina i rasprostranjenosti *k-popa* u zemljama Južne Amerike. Fenomenu *k-popa* u Brazilu pristupio je kao klasnom i rodnom fenomenu koji stvara san o životu i životnom stilu. Južna Koreja bila je država koju je financijska kriza 1997. godine pogodila u većoj mjeri nego što je to bio slučaj s Kinom ili Japanom, te je izlaz iz ekonomski nepovoljne situacije vidjela u izvoženju glazbe kao domaćeg kulturnog proizvoda. *K-pop* se pokazao toliko uspješnim da je i vlada, uključujući i samog predsjednika države, odlučila financijski podupirati velike producerske kuće poput *SM Entertainment*, *YG* i *JYP*. U isto doba kada je *k-pop* stigao u zemlju, Brazil je prolazio kroz velike društvene promjene koje Pagliuso Regatieri koristi kao pozadinu na kojoj ispituje rasprostranjenost korejske pop kulture među mladima. Kroz dva mjeseca autor je ispitivao brazilske *k-pop* fanove koristeći se metodom elektroničkog upitnika kojeg je objavio na *online*

portalima i klubovima obožavatelja, posebice na društvenoj platformi *Facebook*. Malo više od 81% brazilskih fanova odredili su *k-pop* kao najdraži aspekt korejske popularne kulture, što se može objasniti i činjenicom da je 71% fanova u korejsku pop kulturu ušao upravo kroz glazbene spotove i pjesme. Obožavateljima se najviše sviđa melodija *k-pop* pjesama koju skoro svi opisuju kao *trendy* i harmoničnu, vizuali u glazbenim spotovima, kao i fizički izgled samih izvođača. Kao što je na početku spomenuto, autor koristi društvene promjene Brazila kao pozadinu na kojoj ispituje rasprostranjenost *k-popa*, odnosno u kolikoj mjeri i zašto brazilaska mladež konzumira korejsku popularnu kulturu, ponajviše glazbu, te zaključuje da korejska pop kultura služi kao kulturni pojačivač koji podupire društvenu mobilnost. U raspravi spominje frazu “korejski san”, korejsku inačicu *američkog sna*, a koju je stvorila Jorquera (2016) s ciljem objašnjavanja kako brazilski, ali i obožavatelji iz drugih latinoameričkih država, nastoje oponašati i pripadati imaginarnom idealnom društvu kojeg su stvorili kroz sliku *k-popa*.

Pagliuso Regatieri koristio je i vlastito iskustvo koje je stekao kroz interakciju s fanovima u Sao Paulu u jednoj ustanovi u sklopu korejskog konzulata, a gdje su se nudili tečajevi korejskog jezika. U razgovoru s jednom mladom djevojkom podijelio je svoje kratko iskustvo života u Južnoj Koreji. Njeno prvo pitanje bilo je “*Zašto si se vratio? Kada bih ja otišla u Seul našla bih oppu (oppa je termin koji žene u Južnoj Koreji koriste za muškarca koji je stariji od njih ili za vlastitog brata, a može biti korišten i u kontekstu romantičnih veza između muškarca i žene) i više se nikada ne bih vratila.*” Ovdje je vidljivo kako osim konzumacije glazbe, Južna Koreja *k-pop* fanovima postaje cilj, tj. željena destinacija. Nije u pitanju samo učenje jezika, već želja za studiranjem, poslom i življenjem u toj zemlji. Razlog zašto su se *k-pop* fanovi okrenuli Koreji kao idealnoj zemlji je činjenica da SAD, čija glazba prevladava u Brazilu i među mladima, dijeli sličnosti sa situacijom u Latinskoj Americi, a to su prisustvo gradskog nasilja i nesigurnosti, bandi i droga, ali i koegzistencija siromašnog i imućnog stanovništva. Sve navedeno odražava se u američkoj glazbi, dok u *k-popu* toga nema. *K-pop* daje sliku društvene harmonije i ekonomski bogatijeg svijeta. Kod brazilskih fanova konzumacija *k-popa* stvara nadu i fantaziju te istovremeno služi kao obrambeni mehanizam na socio-političke napetosti koje su u to doba vladale Brazilom. Kulturni identitet mladih brazilskih *k-pop* fanova izmijenjen je u smislu da su usvojili vrijednosti korejskog društva, a koje prenašaju *k-pop* idoli, te smatraju Južnu Koreju državom mogućnosti u kojoj trudom mogu postići veću društvenu mobilnost nego bi u Brazilu to ikad bilo moguće. (Pagliuso Regatieri, 2017)

Valentina Marinescu i Ecaterina Balica u svom su članku *Korean Cultural Products In Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania* iznijele rezultate istraživačkog projekta koji se bavio tematikom utjecaja korejskih glazbenih proizvoda, a između ostalog navele su i obilježja koja karakteriziraju rumunjske *k-pop* fanove. Na uzorku od 250 *k-pop* obožavatelja provele su *online* standardizirani upitnik koji je imao dva glavna istraživačka pitanja, 1) Koje su glavne karakteristike rumunjskih *k-pop* obožavatelja kao posebnog dijela društva i 2) Kakav utjecaj ova vrsta proizvoda popularne kulture ima na percepciju rumunjskih *k-pop* obožavatelja o južnokorejskoj kulturi i društvu. Autorice su kao razlog *online* upitnika navele činjenicu da se “pravi” život *k-pop* fanova odvija na internetu, rijetko kada dolazi do interakcije uživo. Socio-demografski podaci pokazuju da je 95 % obožavateljica, dok su muškarci i u ovom istraživanju manjina. Što se godina tiče, velika većina u starosti je od 15 do 20 godina, za čime slijede mlade osobe starije od 21 godine. Njih 90 % živi u urbanim dijelovima Rumunjske, a samo 10% je sa sela. Na prvo istraživačko pitanje najviše je bilo odgovora kako su rumunjski *k-pop* fanovi prijateljski nastrojeni i sposobni suočiti se s neočekivanim problemima te novim situacijama. Jedno od pitanja otkrilo je koliko je zapravo *k-pop* nova stvar u Rumunjskoj, ali i u mnogim europskim zemljama, jer najveći broj ispitanika sluša korejsku pop glazbu tek godinu dana ili možda dvije. Daljnji rezultati otkrivaju način na koji se promijenio identitet mladih *k-pop* obožavatelja, a to je posvećivanje svog slobodnog vremena raznim *k-pop* fan klubovima, pomno praćenje svih novosti omiljenih *k-pop* idola, učenje novog jezika i usvajanje novog načina života, Kao i kod istraživanja Pagliuso Regatierija, *k-pop* fanovi na Južnu Koreju gledaju kao idealnu državu u koju žele preseliti i tamo pronaći posao i/ili osnovati obitelj. Kroz odgovore na pitanje tko im je omiljeni izvođač proizašao je zaključak da obožavatelji preferiraju muške glazbene grupe i *solo* pjevače, jer su dali puno više naziva grupa ili imena pjevača koje slušaju i prate, nego kada su u pitanju bile izvođačice. Nakon ulaska u bilo koji *fandom*, obožavatelji su započeli nove hobije, od kojih se najviše bavi plesom, slijedi učenje stihova korejskih pjesama, kao i objavljivanja na *k-pop* forumima. Velika većina ispitanika u otvorenim pitanjima upitnika navela je kako početak slušanja *k-pop* glazbe predstavlja prekretnicu u njihovom životu. Kao osobe postali su samopouzdaniji i kreativniji, promijenili su način ponašanja i razmišljanja jer su, gledajući kako *k-pop* idoli ispunjavaju svoje snove, počeli više vjerovati u sebe, a smatraju i da im se poboljšao smisao za modu. (Marinescu i Balica, 2013)

Ho Youn Koh i Kyungmin Baek u radu *The Korean Diasporic Identity in the Context of K-Pop Consumption: The Case of Young Female Diaspora Members in Kazakhstan* istražuju utjecaj “korejskog vala” na stvaranje korejskog identiteta kod korejsko-kazahstanske mladeži. Proučavaju kako mlade Kazahstanke korejskog podrijetla interpretiraju *k-pop* u odnosu na samoidentitet. Kako bi mogli propitati interakciju između oblikovanja identiteta mladih članica korejske dijaspore i konzumacije korejske pop glazbe, Koh i Baek proveli su fokus grupu, u kojoj su nastojali odrediti glavne točke razgovora. U razdoblju od svibnja do lipnja 2018. godine autori su proveli sveukupno tri sesije fokus grupa, sa šest do osam sudionica u dobi 14-22 godine. Pitanja su bila polustrukturirana, a ticala su se njihovog korejskog identiteta, njihovog iskustva s korejskom pop glazbom te načina na koji je *k-pop* utjecao na njihov korejski identitet. Ispitanice svoj korejski identitet ponajprije povezuju sa biološkim komponentama (pr. izgled, lice, oči, roditelji, rođaci), zatim sa kulturom (pr. hrana, običaji, blagdani, zadnja prezimena, tradicija) i religijom/obrazovanjem (pr. inteligencija, mentalitet, religija, škola, obrazovanje, poštovanje), dok su preostale četiri komponente (univerzalitet, individualitet, domovina/podrijetlo i lokalitet) zanemarivo zastupljene. Neke ispitanice istaknule su da, kada je u pitanju sam njihov identitet, postoje razlike koje ih čine posebnima. Jedan od navoda bio je da se u Južnoj Koreji koristi riječ *kimchi* za usoljeno i fermentirano povrće, dok one koriste *tzimchi*. Za sebe vele da su *Koryoin*, a ne “stvarne Korejke.” Iz te rečenice vidljivo je da lokalitet predstavlja važni element njihovog identiteta kao članica korejske dijaspore u Kazahstanu. Njihovo iskustvo s *k-popom* preispitali su polazeći od pretpostavke da će, obzirom da se radi o glazbi njihove domovine, odnosno domovine njihovih roditelja, rezonirati sa korejskim dijasporičkim identitetom. Očekivali su da će sadržaj *k-popa* asociirati s Južnom Korejom kao sa zajednicom po liniji krvnog srodstva, kao fizičkim mjestom ili kao njima kulturno prepoznatljivim entitetom. Ipak, rezultati su pokazali da su biološka i kulturalna komponenta najmanje zastupljene. Najviše je zastupljena komponenta univerzalnosti, što znači da na *k-pop* gledaju kao globalni kulturni proizvod, što on zapravo i jest. Mnoge ispitanice tvrde da kroz *k-pop* puno uče o Južnoj Koreji, motivirane su za učenjem povijesti i kulture, kao i putovanjem u zemlju. Iako, ovdje je potrebna pažljiva interpretacija rezultata jer, iako se radi o visokoj razini individualnosti (relativna frekventnost u postocima iznosi 35,8), jer je prisutna i visoka razina univerzalnosti (24.5 %), što je vidljivo i u izjavi jedne ispitanice koja veli da je za nju Južna Koreja samo jedna od stranih država koja se ne razlikuje puno od Kazahstana, osim ekonomske razvijenosti. Ne gleda na nju kao neko posebno mjesto ili mjesto koje je njoj od

pretjerano velikog značaja. Izenađujući su bili rezultati i treće stavke ispitivanja, a to je utjecaj *k-pop*a na njihov identitet. Opet je očekivanje bilo da će kulturna komponenta imati viši postotak zastupljenosti, a pokazalo se da je zapravo među manje zastupljenima. Komponente individualnosti i univerzalnosti još su jednom dominantnije, iako generalno gledano, nema jedne komponente koja bi se posebno isticala. Dakle, *k-pop* ima određeni utjecaj na identitet ispitanica, ali ne kao proizvod njihove domovine, već kao globalni proizvod kojeg konzumiraju na isti način poput *k-pop fanova* iz drugih zemalja. Na individualnoj razini korejska pop glazba pomogla im je prevladati ružna sjećanja iz djetinjstva kada su ih izrugivali radi fizičkog izgleda, ponajviše kosih očiju, ili ih stavljali u vezu sa sjevernokorejskim diktatorom. Pozitivna slika Južne Koreje koju promovira *k-pop* omogućila im je pozitivniji pogled na sebe same kao individualna bića. (Koh i Baek, 2020.)

Digitalno doba i osnivanje platforme YouTube korejskoj pop glazbi omogućilo je pristup široj publici, a kao jedna od strategija, koju im omogućavaju društvene mreže, promoviranja *k-pop*a jesu parasocijalne veze, parasocijalne interakcije. Stvaranje tako određene *fan* kulture daje *k-pop* obožavateljima osjećaj bliske povezanosti sa njima omiljenim idolima. (Souders, 2022.) Dio kulturnog identiteta bilo kojeg pojedinca je njegovo ponašanje, a upravo je to fokus istraživanja *Fanaticism and Self-Control with Verbal Aggression of K-pop Fans on Social Media* koje su provele Aswidi Nurpratami, Nurfitriany Fakhri i Andi Nasrawaty Hamid. Na uzorku od 311 ispitanika nastojale su odrediti odnos između fanatizma i samokontrole po pitanju verbalne agresije *k-pop fanova* na društvenim mrežama. Parasocijalne veze koje se ostvaruju između *k-pop fanova* i *k-pop* idola obožavateljima daje osjećaj prisnosti koji s vremenom kod određenih individua, koje su fokus ovog istraživanja, prerasta u fanatizam koji u velikom broju slučajeva vodi agresivnom ponašanju, bilo verbalnom ili fizičkom. Na pet klubova obožavatelja primijenjeno je klstersko uzorkovanje, a podaci su se prikupljali putem *online* upitnika. Malo više od 50% ispitanika spada u dobnu kategoriju 18-21 godine. Proučavala su se tri aspekta: fanatizam, samokontrola i verbalna agresija. Zaključeno je da su fanatizam i verbalna agresija u proporcionalnom odnosu, tj. što je viša razina fanatizma, to je viša razina verbalne agresije. Samokontrola i verbalna agresija su obrnuto proporcionalne pa se verbalna agresija snižava kako samokontrola raste. I kategorija fanatizma i kategorija samokontrole podijeljene su na tri razine: visoku, srednju i nisku. Kada je riječ o fanatizmu, većina *k-pop fanova* nalazi se na srednjoj razini fanatizma (69 %), dok ih je najmanji broj na niskoj razini (14 %). Kod samokontrole najviše obožavatelja nalazi se na visokoj razini (53 %), a najmanji na niskoj razini (1 %). Autorice istraživanja nisu zamijetile značajnu razliku po

dobnim skupinama, odnosno dob obožavatelja ne utječe na razinu fanatizma i samokontrole koju pojedinac posjeduje. (Nurpratami et al., 2022) Fanatizam *k-pop fanova* tema je i u istraživanju Asfire Rachmad Rinata i Sulihe Indre Dewi u *K-pop Fanaticism on Social Media on Instagram*, samo što one pažnju posvećuju reakcijama fanatičnih fanova na negativne objave vezane uz omiljene idole *k-pop* obožavatelja, kao i razne oblike fanatizma. Navode kako fanatični obožavatelji često ulaze u *fanwars*, ratove između različitih *fandoma* od kojih svatko nastoji obraniti svoje idole, dok u isto vrijeme negativno oslikava druge grupe idola. Jedan od većih problema predstavlja i uhođenje jer to narušava samu privatnost osobe koju obožavatelji uhode. Korejski *k-pop fanovi*, obzirom da žive u istoj zemlji gdje i *k-pop* idoli, lako dođu do informacija o lokacijama na kojima će biti izvođači, a da nije službena aktivnost vezana uz glazbenu grupu, ili je čak bilo slučajeva kada su obožavatelji saznali kućne adrese i dočekivali ih u blizini, samo da bi ih mogli vidjeti uživo. Društvene mreže, posebice Instagram za internacionalne fanove, igraju veliku ulogu jer se izrađuju *fan* profili posvećeni određenim izvođačima ili grupama, na kojima se u komentarima objava skupljaju drugi obožavatelji i međusobno dijele informacije. Njihov identitet zapravo je biti *k-pop* obožavatelj te kroz praćenje svojih idola oni ispunjavaju svoje emocionalne potrebe. Zanimljivo je kako su autorice u istraživanju otkrile da dob obožavatelja ima značajnu ulogu, odnosno da mlađi fanovi, čije su godine u rasponu 12-17 reagiraju burnije i negativnije od fanova u dobnoj skupini 22-27 godina. Zaključak je da osim dobi, na reakciju obožavatelja i razinu fanatizma utječe i period koji je osoba provela bivajući *k-pop fanom*. Netko tko je u *k-popu* godinu dana neće imati osjećaj povezanosti sa idolima poput osobe koja *k-pop* prati godinama. (Rinata i Dewi, 2019)

Dzakkiyah Nisrina, Incka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari i Fikri Rahmaji provele su istraživanje *The Impact of Korean Culture (K-pop) Consumption Among Students of the Faculty of Social Sciences (State University of Malang)*. Riječ je o kvalitativnom istraživanju koje koristi deskriptivnu metodu, podaci su se prikupljali opažanjem i provođenjem intervjua, a obuhvaćena je dobna skupina 19-21 godine, obzirom da se na mlade u tom razdoblju još uvijek vrlo lako može utjecati. Osim obitelji i ostatka okoline, velik utjecaj na mlade imaju njihovi vršnjaci. U ovom slučaju *k-pop fanovi* utječu na svoje prijatelje u smislu da možda u njima pobude zanimaciju za spomenutim žanrom, stvori se zajednički interes, a nakon nekog vremena, kada se skupi dovoljno ljudi, nastane cijela jedna nova zajednica. Slušanjem korejske pop glazbe mladi se mijenjaju i stvaraju nove navike, poput osnivanja *fan* klubova, kupovanje albuma, postera i fotokartica te

ponovljena izdanja starijih albuma. Osim ekonomskog aspekta, promjene su vidljive i na kulturnoj razini. Sve više se konzumira korejska hrana, osobito ona koja je trenutno popularna u Južnoj Koreji, koristi se korejska kozmetika i za njegu lica/tijela, kao i šminka, slijede se modni trendovi i prate popularne frizure koje nose ženski *k-pop* idoli. Mladi ljudi na kraju više počinju pratiti korejsku kulturu nego vlastitu. To je vidljivo i u razgovoru, jer sve češće koriste korejske izraze, rečenice ili *slang* (primjerice, *우와* umjesto *wow*, *진짜* umjesto “stvarno?” i sl.) Autorice navode kako mladi imitiranjem korejskog jezika, izražavanja, ali i praćenjem mode i glazbe općenito, tragaju za vlastitim identitetom. (Nisrina et al., 2020)

Nabila Putri Adelya napisala je članak *The Impact of the Korean Wave on Changes in the Cultural Identity of Global Society Seen from a Constructivism Perspective*. Konstruktivizam je klasična teorija u međunarodnim odnosima koja se fokusira na proučavanje socijalnog ponašanja ili društvene konstrukcije. Kod definicije konstruktivizma poziva se na Dugisa (2018) koji vjeruje da se promjene događaju zbog ljudskog stvaranja. U tom kontekstu, osim države, drugi akteri poput pojedinaca, grupa, elita, birokracije, korporacija i drugih igraju važnu ulogu u promjenama koje se događaju. Konstruktivizam također razumije da se promjene identiteta jedne nacije događaju zbog djelovanja ili stvaranja samih ljudi. To se podudara i slaže s fenomenom "korejskog vala" koji se identificira kao širenje korejske kulture i koji trenutno utječe na druge nacije. Konstruktivizam također obuhvaća pojam zajednice, što u ovom slučaju podrazumijeva globalne obožavatelje. Identitet obožavatelja izvan zemlje može se mijenjati zbog njihove snažne želje da prihvate korejsku kulturu. Mediji danas imaju veliki utjecaj na društvo, kulturu i identitet. Zbog toga je fenomen „korejskog vala“ postao važna tema u proučavanju međunarodnih odnosa. Uspjeh se jasno vidi kroz korejsku pop glazbu ili *k-pop*, koja se danas gotovo svugdje spominje na međunarodnim vijestima u svakoj zemlji. (Adelya, 2022)

Arif Rahman Hakim, Ardhini Mardhiyah, Dika Muhammad Irham, Nahla Nurkhalifah, Zulmi Ramdani i Andi Amri proveli su istraživanje pod naslovom *Formation of Self-Identity in K-poppers*. Cilj je bio ispitati formiranje individualnih identiteta obožavatelja korejske pop glazbe. Koristio se kvalitativni pristup, a podaci su prikupljeni provođenjem intervjua. Ispitanici u istraživanju su bili tinejdžeri koji su obožavatelji *k-pop* glazbe u dobi 12-21 godine, a koji su izrazili svoje preferencije prema određenim idolima, kupili su proizvode povezane s *k-popom* i prate razvoj *k-pop* scene. Obožavatelji *k-popa* često imaju jednosmjernu ljubav ili idolopoklonstvo prema

svojim idolima, što može utjecati na njihovu osobnost i identitet. Uzori koji se prikazuju u *k-pop* industriji često se smatraju idealima za mlade ljude i stoga mogu oblikovati njihove vrijednosti i način razmišljanja. Idolizacija je snažno poštivanje i divljenje određenoj osobi ili skupini pojedinaca. U ovom istraživanju, idolizacija se odnosi na korejske idole, a korejska pop kultura pruža smjernice za faktore koji oblikuju identitet pojedinaca. Identitet *k-pop* obožavatelja je svijest pojedinca o tome tko je kao obožavatelj *k-popa* i kako to oblikuje njegovu budućnost i samu srž njegovog bića. Bitnu ulogu ima motivacija. Prema rezultatima intervjua, svi subjekti dobivaju motivaciju iz svoje strasti prema *k-popu*, što ukazuje na prisutnost vanjske motivacije. Međutim, šest subjekata iznosi da postoje osobni motivi koji leže u temelju njihovog ponašanja, što ukazuje na unutarnju motivaciju. U skladu s njihovim nalazima, istraživanja provedena od strane Ameliawati i Setiyani (2018) te Puspita (2018) pokazala su da fanovi BTS-a imaju vanjsku motivaciju kao što je radost i osjećaj snage koji dolazi s prisutnošću BTS-a jer članovi uvijek pokazuju dobre kvalitete koje bi svaka osoba, kako uči korejska kultura, trebala imati. Istraživanje je također pokazalo da su motivi koji potiču obožavatelje *k-pop* glazbe kombinacija intrinzičnih i ekstrinzičnih motiva. Ispitanici su motivirani istraživanjem i upoznavanjem *k-popa*, sakupljanjem proizvoda i povećanjem samopouzdanja. Ti motivi mogu biti potaknuti različitim razlozima poput znatiželje, želje da se postane dijelom *k-pop* zajednice, cijenjenja rada idola, osjećaja sreće pri kupovini njihovog *merchandisea* i zadovoljstva koje donose navedene aktivnosti. Bitno je naglasiti da dominira intrinzična motivacija, a razlog je osobno zadovoljstvo koje obožavatelji osjećati istražujući *k-pop*. Može se zaključiti da faktori koji utječu na oblikovanje identiteta *k-pop* fanova uključuju socijalno okruženje, referentne grupe i *k-pop* idole. Osim toga, formiranje identiteta temelji se na istraživanju *k-popa* i predanosti identitetu kao obožavatelja korejske pop glazbe. (Hakim et al., 2021)

Abhishek Kumar Singh istražio je kako popularna kultura utječe na identitet mladih, *A Study of Popular Culture and Its Impact on Youth's Cultural Identity*. Mladi su vrlo skloni promjenama i simboliziraju popularnu kulturu, činjenica je koju prihvaća većina članova društva. Ovo istraživanje analizira utjecaj tradicionalnih i modernih faktora na nastanak kulturnog identiteta u mlađoj generaciji. Ispituje rast i razvoj nove kulture u društvu na temelju iskustva i percepcije koja jača identitet mlade grupe. Tradicionalna kultura predstavlja temelj svakog društva ili zajednice. Utjecaj tradicionalnih medija odnosi se na tradicionalno razmišljanje i pristupe koji uključuju stil odijevanja, rituale, religijske vrijednosti, društvena uvjerenja i stil glazbe. U

istraživačkom procesu, istraživač je analizirao mišljenje mlade generacije o sadržaju na internetu, u kinima i televizijskim programima kako bi ih upoznao s popularnom i tradicionalnom kulturom. Ove varijable zajedno oblikuju kulturni identitet. Singh se fokusirao na razumijevanje prihvatanja tradicionalnih vrijednosti od strane mladih, uzimajući u obzir navedene varijable. Ispitanici u dobi od 21 do 26 godina uglavnom se slažu da televizija i internet utječu na generaciju mladih, a otprilike polovica uzorka pokazuje interes za tradicionalnu glazbenu kulturu. Također su mnogi ispitanici zainteresirani za stranu glazbu i kulture, kao što su arapski tonovi u indijskim pjesmama, što ukazuje na uključivanje drugih etničkih grupa. To pokazuje kulturnu asimilaciju na društvenim platformama. Međutim, tradicionalni pristupi nisu dobro prihvaćeni od strane mladih. Stoga kulturni identitet mladih i nove generacije uvelike ovisi o sadržaju dostupnom u novim medijima. Podaci istraživanja podržavaju zaključak da varijable pop kulture (moda, film, televizija, glazba i kultura) snažno utječu na kulturni identitet mladih. To izaziva povećanu privlačnost prema novoj kulturi, jača emocionalnu povezanost s novim identitetom i podržava stav prihvatanja novih popularnih trendova u društvu koje uglavnom popularizira mladež. Prema prikupljenim podacima, većina ispitanika vjeruje da utjecaj novih načina života iz drugih društvenih i kulturnih sfera značajno utječe na percepciju ljudi, posebno mladih, te mijenja njihova uvjerenja i stavove. Stoga, mladi doživljavaju snažan utjecaj globalizacije medija koji oblikuje njihovu percepciju i potiče prihvatanje popularnih kultura u pogledu etničke pripadnosti, jezika, glazbe i festivala kao simbola novih trendova i društvenog prestiža. Ti rezultati ukazuju na važnost popularnog kulturnog identiteta među mladima. (Singh, 2022) Singh govori o utjecaju zapadnjačke kulture na mladež iz ostalih zemalja svijeta, ali po rezultatima lako se može zaključiti da se isti mogu primijeniti i na mlade iz zapadnih zemalja kada je u pitanju korejska pop glazba.

Nasatorn Witayarat u svom radu *A Review of Overseas K-pop Fans: Through the Lens of Transnational Connections and Social Identity Theory* analizira empirijsku literaturu koja se bavi temom *k-popa* i *k-pop* obožavatelja te spajanjem transnacionalizma i teorije socijalnog identiteta proučava kako obožavatelji doživljavaju korejsku popularnu glazbu, kako im ona omogućava sagledavanje vlastitog lokalnog konteksta, kao i osobni razvoj. Dosadašnja istraživanja pokazuju da je većina ljudi, gledano na globalnoj razini, obožavateljem ili pratiteljem korejske popularne glazbe postalo putem korejskih drama. Prikazivanjem navedenih drama kao dio televizijskog programa u državama na sasvim drugim krajevima svijeta ljude je nagnalo da istraže ostale dijelove korejske popularne kulture, dio koje je i *k-pop*. Ono što *k-pop* čini popularnim su zarazne melodije

koje spajaju zapadnu i istočnu kulturu, obzirom da se *k-pop* praktički u svojoj osnovi temelji na *rap* i hip-hop glazbi američke *mainstream* glazbene scene. Osim same glazbe, tu su i koreografije, koje su neizostavan dio svake *k-pop* grupe, odnosno njihovih nastupa, bilo da se radi o koncertu ili *comeback* nastupu. Gledajući predanost *k-pop* idola, obožavatelji postaju motiviraniji za ostvarivanjem vlastitih snova i ciljeva jer vide da se trud isplati. Kod španjolskih i čileanskih obožavatelja uočeno je da ih *k-popu* privlači odjeća i šminka koju nose *k-pop* idoli, bez obzira na spol. To na neki način simbolizira suprotstavljanje *mačizmu* koji je duboko ukorijenjen u latinoameričkoj i španjolskoj kulturi. Slušanje *k-pop* glazbe navodi ljude, u ovom slučaju mlade, obzirom da je najzastupljenija dob u istraživanjima 13-30 godina, da istraže jednu potpuno novu kulturu i jezik, a zahvaljujući društvenih platformama i raznim aplikacijama danas je to sasvim lako. Društvene mreže omogućuju *k-pop* fanovima povezivanje na transnacionalnoj razini jer, kao što je spomenuto i u ranije navedenim istraživanjima, osnivaju se *online* zajednice i klubovi obožavatelja koji *k-pop* fanovima nude platformu gdje mogu dijeliti vlastite interese i mišljenja, koja ne moraju biti striktno vezana uz *k-pop*, s drugim ljudima. Autorica u zaključku navodi kako konzumiranje korejske popularne glazbe dovodi do toga da obožavatelji postanu svjesniji drugih kultura i običaja, zainteresiraju se te počnu istraživati nove stvari. Usvajanjem ili samim prepoznavanjem vrijednosti nove kulture kod mladih ljudi dovodi do osviještenosti i refleksije. Upoznaju se sa stereotipima i diskriminacijom koja okružuje Azijate, i same *k-pop* fanove te počnu raditi na sebi kao osobama, i na poboljšanju društva. Primjer tome je, a ima i puno sličnih, rasistički ispad o poznatoj korejskoj grupi BTS. Fanovi su svoje nezadovoljstvo podijelili sa drugim obožavateljima, što je dovelo do *trendanja hashtagova* na *Twitteru* koji su na kraju nagnali čileansku TV kuću na ispriku za incident do kojeg je došlo tijekom emisije, kao i brisanja videa istog na *YouTube* platformi. (Witayarat, 2021)

U svom istraživanju "*I Found My Talent After I Became a K-pop Fan*": *K-pop Participatory Culture Unleashing Talents Among Malaysian Youth* autorica Nur Ayuni Mohd Jenol proučavala je kako je kultura sudjelovanja oblikovala *k-pop* fanove, odnosno kako je sudjelovanje u različitim aktivnostima unutar *k-pop* zajednice i stvaranje medijskog sadržaja fanovima dalo društvenu ulogu. Kultura sudjelovanja govori kako *k-pop* obožavatelji medije konzumiraju, osim slušanja i gledanja, i kroz stvaranje, na način da rekreiraju i reproduciraju medijski sadržaj koji im se sviđa. Obožavatelji aktivno stvaraju videozapise na platformama poput *YouTubea* kako bi pokazali svoj interes za određene medijske proizvode, kao što su recenzije

knjiga, reakcije na glazbene videozapise, pjesme i plesne nastupe, što se naziva "fan radovima". Ti fan radovi pokazuju kako se obožavatelji virtualno mogu okupiti i dijeliti svoje strasti. Najpoznatije obožavateljske grupe obično su usko povezane s određenim glazbenim žanrom, poput punka, heavy metala, indie glazbe ili jazza. Ove obožavateljske supkulture su savršeni primjeri kako izloženost određenom glazbenom žanru poput *k-pop* utječe na oblikovanje identiteta među obožavateljima. Osim videa, ima i fanova koji stvaraju umjetnost u obliku slika, *fan kitova* (koji se sastoje od raznih transparenta, naljepnica, postera i fotokartica vezanih za određene idole i/ili cijelu glazbenu grupu), dok neki objavljuju prerade *k-pop* pjesmi. Prema provedenom istraživanju, primijećeno je da praćenje *k-pop* potiče obožavatelje da otkriju nove talente u sebi. Sudionici su izrazili da su postali svjesni svojih sposobnosti tek nakon što su postali dio *k-pop* zajednice. Također je istaknuta činjenica da praćenje korejske popularne glazbe omogućuje pojedincima izražavanje vlastitog identiteta i otkrivanje svog talenta. Fanovi se angažiraju u kulturnom kapitalu putem stvaranja i dijeljenja sadržaja, te u društvenom kapitalu kroz interakciju s drugim obožavateljima. Zaključak istraživanja je da je *k-pop* više od hobija i pukog slušanja glazbe, to je sredstvo kojim mladi otkrivaju svoj identitet i potencijal, te iste izražavaju na različite načine. (Mohd Jenol, 2022)

O utjecaju *k-pop* na mlade pisala je i Chenyue Liu u radu *The Research on the Influence of K-POP (Korean Popular Music) Culture on Fans*. Autorica se osvrće na pozitivne i negativne utjecaje korejske popularne glazbe na obožavatelje diljem svijeta. Skoro svako dosadašnje istraživanje u jednom je trenutku spomenulo parasocijalne veze koje se stvaraju između idola i njihovih obožavatelja. Taj jednostrani odnos fanovima daje osjećaj bliskosti što ih navodi da rade određene promjene po pitanju sebe. Jedna od raširenijih promjena je veća angažiranost po pitanju društvenih problema. Kao i svaka slavna osoba, tako i *k-pop* idoli doniraju novac ili druga dobra u dobrotvorne svrhe, ili vode kampanje za skupljanje sredstava za humanitarne organizacije. Ono što *k-pop* fanovi u takvim situacijama rade su dijeljenje informacija na društvenim platformama kako bi se dosegla što šira publika, ali i sami doniraju, bilo novac ili materijalna dobra. Sve u svrhu iskazivanja podrške i promoviranja pozitivne slike idola čija se karijera prati. Mnogi obožavatelji stvaraju *online* prijateljstva kroz *k-pop fandom* klubove ili preko društvenih platformi kao što su *TikTok* i *Instagram*. Započinju nove hobije, među kojima je najzastupljeniji ples, dok neki tvrde da su ih idoli inspirirali i poboljšali im smisao za modu. Ono što se kroz način odijevanja i šminku zamjećuje jest da se gaze spolni i rodni stereotipi, može se reći da feminiziranost muškaraca biva objeručke prihvaćenom, u odnosu na dosadašnji način razmišljanja. Međutim, kroz praćenje idola

mnogi fanovi troše velike količine novaca kako bi mogli kupiti sve vezano za grupu i pojedince koje prate. To uključuje odjeću, postere, fotokartice, ulaznice za koncerte, ali ponajviše albume, jer se po broju kupljenih albuma ulazi u krug izvlačenja fanova koji imaju mogućnost videopoziva sa svojim omiljenim idolima i grupama. Novac troše i na poklone koje kupuju pjevačima i pjevačicama, pa su neke produkcije kuće poduzele mjere kako bi se spriječilo kupovanje skupih poklona, kao i prevelikog broja istih. Međusobno nadmetanje fanova tko će više potrošiti ili imati bliži kontakt s popularnim idolima rezultira i već ranije spomenutim *fanwarsima*. Tu se zamjećuje i disproporcionalnost, jer samo bogatiji fanovi imaju mogućnost trošiti velike količine novaca na navedene stvari. (Liu, 2023) Ovo istraživanje pokazuje da se kulturni identitet mladih, po doticaju s *k-popom* može promijeniti i u negativnom smislu, ne samo pozitivnom, što su dosadašnja istraživanja pokazala.

Profesor sa Sveučilišta Britanske Kolumbije Okanagan Kyong Yoon proveo je istraživanje pod naslovom *Transnational Fandom in the Making: K-pop Fans in Vancouver*. Kroz kvalitativne intervjuje nastojao je saznati kako se mladi suočavaju s *k-popom* i kako pregovaraju njegovu kulturnu udaljenost, kako ne-fanovi stereotipiziraju i *k-pop* i njegove obožavatelje, načine na koje fanovi pregovaraju stereotipe koji im se nameću i, na posljetku, kako obožavatelji stječu osjećaj pripadnosti kroz *k-pop*. Istraživač je sudionike izabrao kroz *online* oglašavanje i *snowball* metodom. Proveo je polustrukturirane intervjuje na uzorku od 18 mladih ljudi, u rasponu od 18 do 28 godina starosti. Iz istraživanja je isključio kanadske *k-pop* fanove korejskog podrijetla iz razloga što bi oni mogli konzumirati korejsku popularnu glazbu ne kao sadržaj globalnih medija, nego kao kulturni oblik njihove pradomovine. Od ispitanika njih devet su Kanađani istočnoazijskog podrijetla, njih osam bijelci, dok je jedan ispitanik miješane rase. Prilikom traženja ispitanika spol nije igrao ulogu, ali na kraju je većina ispitanika bila ženskog spola, samo je dvoje muškaraca. *K-pop* fanovi ponajprije moraju prevladati jezične, geografske i kulturne barijere koje za sobom donosi korejska popularna glazba. Zahvaljujući društvenim mrežama jezična barijera nije predstavljala veliki problem iz dva razloga. Prvo, fanovi su već ranije bili izloženi medijima koji nisu na njihovom materinjem jeziku, u ovom slučaju na engleskom, pa im praćenje prijevoda na glazbenim videima i drugim oblicima sadržaja *k-popa* nije predstavljalo problem. Drugo, prijevodi su lako dostupni pa nema problema sa traženjem. Kanadski fanovi na korejsku popularnu glazbu gledaju kao poboljšanu verziju popa jer, za razliku od do nedavno dominantne američke glazbe, korejski pop za skoro svaku pjesmu ima poseban nastup, zanimljivije glazbene videe i razrađenije

koreografije, u usporedbi sa zapadnjačkim izvođačima. Jedna od ispitanica nazvala je američke pop nastupe dosadnima. Što se tiče stereotipa koje na obožavatelje i sam *k-pop* nameću ne-fanovi, predstavljali su kod nekih pojedinaca prepreku, ne u samom slušanju te glazbe, već kod priznavanja da su *k-pop* fanovi. Razlog tome je što bi ne-fanovi *k-pop* obožavatelje nazivali fetišizerima Azijata i azijske kulture, iako se radi o pop žanru koji je prisutan i u Kanadi, samo što je ovdje riječ o stranom jeziku, drugoj rasi i drugačijoj kulturi. Ipak, to ne znači da fanovi priznaju fetišiziranje kao istinu. Dapače, u intervjuima su naglašavali da je *k-pop* glazbeni žanr kao i svaki drugi, motiv iza slušanja nije rasa ni fetišiziranje, već istraživanje azijskih dijasporičkih veza kod kanadskih fanova azijskog podrijetla, odnosno kulturna preferencija kod fanova koji su bijelci. Kod fanova azijskog podrijetla javilo se određeno osviještenje. Prije slušanja *k-popa* slušali su drugu glazbu, konzumirali su zapadnjačku kulturu i bili dijelom tih zajednica/fan klubova, ali nakon ulaska u *k-pop* shvatili su koliko zapravo na zapadnoj sceni, posebice glazbenoj, nema predstavnika njihove rase. Nisu jednostavno zamijetili u koliko je mjeri dominacija bijelaca zamaskirana pod 'multikulturalizmom'. *K-pop* ih je potaknuo na daljnje istraživanje svojih azijskih korijena i samo još više zainteresirao za daljnju konzumaciju korejske popularne kulture. Kod bijelaca interes leži u činjenici da je riječ o alternativnoj kulturi da drugačijim vrijednostima što ju samu po sebi čini privlačnom, obzirom da se jako razlikuje od zapadnjačke. Ono što je autor zamjetio kroz intervju je osviještenost o strukturnom rasizmu. Fanovi koji su bijelci nisu pokazali preveliki interes za rasprave o rasizmu, dok su neki nastojali čim više sebe ograditi od fetišiziranja. Kod fanova azijskog podrijetla vidljiva je veća angažiranost i više su raspravljali o rasnoj nejednakosti u kanadskom društvu. Slušanjem *k-popa* fanovi su potaknuti na istraživanje svog identiteta kao obožavatelja i svoj položaj, odnosno osjećaj pripadnosti. Istraživač Yoon ovdje se referira na Duffeta (2013) kada ističe da biti fanom ne znači potpuno preoblikovanje nečijeg identiteta, neovisno čiji su ili čega su obožavatelj, ali dolazi do shvaćanja da postoje određene promjene u načinu na koji gledaju sebe, tj. svoj identitet. Primjer je jedna od ispitanica, Anita. Ona je obožavateljica grupe VIXX pa je, po njihovom dolasku u Vancouver, njima u čast organizirala dobrotvorno dijeljenje hrane potrebitim ljudima i na taj način upoznala druge fanove, koje prije možda i ne bi mogla. Ispitanica Cindy istaknula je da je, kao i drugi koji već dulje vrijeme prate *k-pop* i upoznati su sa principima produkcijskih kuća i agencija pod kojima su idoli, počela racionalnije razmišljati. *K-pop* idoli imaju tu svoju određenu osobu koju pokazuju javnosti, ali svaki obožavatelj zna da je često slučaj da je to samo slika kojom nastoje ostvariti profit. Mnogim

se fanovima ne sviđaju uvjeti pod kojima *k-pop* idoli odrastaju tijekom treniranja da postanu glazbeni izvođači. Zaključak je da su konzumacijom korejske popularne glazbe fanovi, u većoj ili manjoj mjeri, stekli određenu razinu kulturne osviještenosti. (Yoon, 2018) Jedan od zaključaka Yoonovog istraživanja blisko je povezan s ciljem ovog diplomskog rada, a to je istražiti je li i u kojoj mjeri *k-pop* utjecao na mlade, na njihov kulturni identitet.

Zahvaljujući globalizaciji „korejski val“ spominje se kao zamjena za dosad popularni Hollywood, obzirom na kontinuirano rastuću popularnost ne samo *k-pop*a, već i korejskih serija i filmova. Korejski film „Parazit“ 2020. godine osvojio je Oscara i mnogim ljudima predstavljao polaznu točku pri upoznavanju korejske kulture. Ipak, privlačni pjevači i pjevačice zajedno sa kompleksnom i istovremeno zabavnom koreografijom dominiraju među mladim ljudima kao glavni medij korejske popularne kulture. Kao i dosadašnja istraživanja, nalazi do kojih je došla Lisa Anggraini Putri kao pozitivne utjecaje ističu modno izražavanje inspirirano idolima, briga o izgledu, kreativnost, stjecanje novih prijatelja, motivacija za učenjem jezika, a *k-pop* mladi navode i kao izvor sreće i ublažavanje stresa. Ono po čemu se njeno istraživanje razlikuje od dosadašnjih je navođenje negativnih utjecaja *k-pop*a, a to su razvoj fanatizma kao posljedica pretjeranog idoliziranja *k-pop* izvođača, pretjerano analiziranje i uspoređivanje fizičkog izgleda sa *k-pop* idolima i glumcima iz drama i filmova, trošenje velikih količina novca na *merchandise* i albume kao i neprimjereno odjevanje, posebice kod djevojaka, jer se imitiraju odjevne kombinacije ženskih *k-pop* idola. (Anggraini Putri, 2020.) O negativnim ishodima *hallyua* govori i Sofia Guadalupe Martín Del Campo Godinez u eseju *The Dark Side of Hallyu* u kojem propituje načine na koje produkcijske kuće biraju idole, gledaju li se idoli kao ljudska bića ili izvor profita, suosjećaju li sa svojim idolima te brinu li uopće o njihovom fizičkom i mentalnom zdravlju. Na *castingu* se traže mladi i fizički privlačni ljudi koji nakon odabira prolaze treniranje, tijekom čega vježbaju veliki dio dana, i to vrlo teške koreografije tijekom kojih moraju biti u mogućnosti pjevati. Prati se svaki njihov pokret i izgovorena riječ, moraju paziti na sve detalje, a kada je u pitanju izgled, idoli prolaze kroz raznorazne dijete, bez obzira na dob. Autorica navodi kako ženske idole odijevaju u neudobne i oskudne kostime, čak i maloljetnice, te se od njih očekuje seksi izgled koji istovremeno odiše nevinošću, za što ističe da je na rubu pedofilije. Kontrolira im se svaki aspekt života pa tako ne mogu slobodno koristiti mobitele niti upravljati vlastitim društvenim mrežama. Fizička i mentalna dobrobit nema primat nad profitom, čega su *k-pop* obožavatelji svjesni i zahtijevaju od agenciju

bolju brigu prema idolima, no tako dugo dok je zarade, nekog većeg pomaka neće biti. (Martín Del Campo Godinez, 2021.)

Povijest *k-popa* i osnovni pojmovi

Povijest *k-popa*

U lipnju 1997. godine kineska državna televizijska kuća emitirala je korejsku dramu *What Is Love*. Riječ je o obiteljskom dramu koja prikazuje odnos muža i žene, napetosti koje se javljaju u njihovom braku i načine kako prevladavaju probleme, obzirom da dolaze iz dviju različitih obitelji, gdje je jedna kontervativna, a druga liberalnog načina razmišljanja. Kroz dramu se prikazuju konfucijanističke vrijednosti kojih u serijama iz zapadnih zemalja nema, što je dodatno privuklo kinesku publiku. Popularnost korejskih drama na kineskom tržištu nastavila je drama *A Wish Upon a Star*. Nakon korejskih drama, na kinesko, tajvansko i hongkonško tržište stigli su korejski pjevači. S vremenom su kineski obožavatelji osmislili termin *hallyu*, što u prijevodu znači “korejski val”, kako bi označili naglo i širenje korejske popularne kulture, ne samo u Kini, već i u ostalim azijskim državama. Nakon Kine slijedio je Japan pa Bliski Istok, Europa te Sjeverna i Južna Amerika. Tako je Južna Koreja iz države poznate po uvozu stranih medija i kulture, posebice američke i europske glazbe, postala azijski Hollywood. Ovaj period, od 1990-ih do 2000-ih smatra se prvim “korejskim valom”, dok drugi dio započinje *k-pop* idolima, muškim i ženskim glazbenim skupinama. Začetkom *hallyu* 2.0 smatraju se 10. i 11. lipanj 2011. godine kada je u *Le Zénith de Paris* u Francuskoj održan dvodnevni događaj na kojem su zajedničke nastupe imali glazbeni izvođači vodeće korejske kompanije *SM Entertainment*. Tijekom i nakon događaja u medijima diljem europskih zemalja izvještavalo se o zaludenosti europski obožavatelja, uglavnom mladih ljudi, o novom fenomenu, korejskoj pop glazbi. Ranije spomenuti koncerti označavaju debi *k-popa* u Europi. (Korean Culture and Information Service, 2011.)

Za početak popularnosti *k-popa* na široj glazbenoj sceni, prvenstveno u susjednoj državi Japanu, zaslužna je grupa *Seo Taeji and The Boys*. Rastom interesa publike i sve većoj popularnosti *SM Entertainment* osmislio je strategiju koju korejska pop glazba koristi i dan danas, a inspirirana japanskim *aidoru* praksama, proces audicije kojim se traže potencijalni kandidati i *in-house training*, koji slijedi nakon što osobe prođu audiciju te postaju dio agencije pod kojom treniraju pjevanje i plesanje, tako dugo dok ne postanu spremni za svoj *debut* kao dio ili muške ili ženske grupe idola. Nastajanje prvih idol grupa u razdoblju od kasnih 1990-ih do ranih 2000-ih smatra se prvim dijelom *Hallyu 2.0*, dok drugi dio traje od ranih 2000-ih do sredine 2000-ih. Ovo je razdoblje obilježeno uvođenjem *solo* izvođača, od kojih su *BoA*, *Rain* i *Se7en*, koji su postigli velike uspjehe

proširivši *k-pop* na cijelu Jugoistočnu Aziju. Zatim slijedi trećio dio vala, a traje od sredine 2000-ih do kasnih 2000-ih. U ovom se razdoblju ponovno pozornost vraća grupama. Poboljšani nastupi, visokokvalitetni glazbeni spotovi i potpora južnokorejske vlade omogućila je trećoj generaciji *k-pop* idola probijanje na internacionalno tržište, iako je i dalje najviše popularnosti ostvarivala u Jugoistočnoj Aziji. Promjene koje su uvedene, a po kojima se stvaraju i današnje *k-pop* grupe, uključuju korištenje *autotunea*, audio procesora koji ispravlja visinu tona, kratke i lako pamtljive refrene, minimalističke tekstove pjesama te sinkronizirane koreografije. Četvrti dio *Hallyu 2.0* započeo je kasnih 2000-ih te još uvijek traje, a glavno obilježje je korištenje društvenih medija, ponajviše društvenu platformu *YouTube*, za doseganje što većeg broja publike. (Jung, E.Y., 2015.)

Osnovni pojmovi

- *aegyo* – pretjerano sladak i nevin način ponašanja koji uključuje korištenje *baby* glasova (visoka intonacija) i gesta, a prisutan je i kod muških i kod ženskih *k-pop* idola
- *bias* – omiljeni idol obožavatelja ili obožavateljice čija se karijera podžava i prati bez obzira na sadržaj; uobičajeno je da u svakoj grupi obožavatelji imaju samo jednog njima omiljenog idola
- *bias wrecker* – idol koji je prikazan u novom svijetlu ili je novi na sceni što obožavatelja tjera na promišljanje o svojoj privrženosti *biasu*
- *black ocean* – fenomen koji se javlja kada velika skupina obožavatelja ugasi *lightstickse* (ili rasvjetne palice) u znak protesta kojim se nastoji isključiti neku grupu, a što može imati utjecaj na karijeru idola
- *comeback* - projekt koji najavljuje službeni povratak grupe ili pojedinačne *k-pop* zvijezde koja je izašla iz fokusa na dulje vrijeme, u nekim slučajevima čak i na nekoliko tjedana; često je popraćen *rebrandingom* slike kako bi odgovarala temi novog albuma
- *concept* – tema albuma koja se odražava u načinu na koji idoli nastupaju, oblače se i komuniciraju; može se dramatično mijenjati tijekom karijere grupe u rasponu od slatkih i nevinih do oštrih i senzualnih
- *debut* - službeni *coming out* buduće slavne osobe ili grupe; prvi u svemu, od nastupa pred publikom preko izdavanja albuma do pojavljivanja u filmu; druga faza u traženju idola u Južnoj Koreji, do koje se dolazi tek nakon godina strogo kontroliranog obučavanja

- *fandom* – sklop riječi *fan* i *kingdom* koji obuhvaća sve pojedince koji se smatraju obožavateljima korejske pop kulture
- *fan club* – mjesto [na internetu] na kojem se skupljaju obožavatelji, uz plaćanje članarine; kriterij po kojem agencije procjenjuju koliko koja grupa ima obožavatelja
- *hallyu* – u prijevodu je “korejski val”; označava povećanu popularnost južnokorejskih medija na globalnoj razini
- *idol* – osoba koja je završila godine treniranja i imala službeni *debut* kao solo izvođač ili dio grupe
- *idol grupe* – skupina izvođača koja nastupa zajedno i zajedno snimaju pjesme; u velikoj većini slučajeva članovi žive zajedno; svaki član ima određenu personu i ulogu unutar grupe (pr. vođa, glavni reper, lice grupe, najmlađi član ili *maknae*)
- *lightstick* – štapić nalik na malu palicu koja je ispunjena LED svjetlima, a boja koja se emitira ovisi o službenoj boji idol grupe ili solista
- *maknae* – najmlađi član *k-pop* grupe koji izgleda slatko i nevino, a u grupi preuzima personu nestašnog mlađeg brata/sestre
- *visual* – iako mišljenja obožavatelja variraju jer svatko ima svoj tip, obično se radi o idolu koji se smatra konvencionalno najprivlačnijim kada se gledaju standardi ljepote

Gore navedeni pojmovi najčešće su riječi korištene u razgovorima između obožavatelja. (Hello to Hally, n.d.)

Cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja je istražiti načine na koje korejska popularna glazba oblikuje kulturni identitet mladih. Analizom konzumacije korejskog popa mladih cilj je utvrditi u kolikoj ih mjeri glazba oblikovala kao takve te postoje li neki drugi faktori koji su odigrali važnu ulogu u oblikovanju njihovog kulturnog identiteta. Osnovna pretpostavka je da je korejska popularna glazba odigrala ulogu u oblikovanju kulturnog identiteta mladih. Sljedeća pretpostavka je da su, uz korejsku glazbu, svoj utjecaj imali i drugi oblici korejske popularne kulture, dok je posljednja pretpostavka da je korejski *pop* na mlade utjecao pozitivno.

Metoda i podaci

Riječ je o kvalitativnom istraživanju transverznog dizajna koje se provodi metodom polustrukturiranog intervjua provedenog na uzorku od šest ispitanika. Što se tiče cilja prikupljanja podataka korištena je kauzalna metoda, a prikupljali su se primarni podaci prilikom čega je kod uloge istraživača primijenjena ne-eksperimentalna metoda. Uzorak se sastoji od šest ispitanika u dobi raspona od 18 do 26 godina. Korištene su dvije vrste uzorka, uzorak dobrovoljaca i prigodni uzorak. Kriteriji koje su ispitanici morali zadovoljiti su sljedeći: slušanje korejske popularne glazbe, poznavanje korejske popularne kulture i punoljetnost. Kao što je gore navedeno, instrument istraživanja je polustrukturirani intervju čija je glavna tema slušanje korejske pop glazbe i njezin utjecaj na oblikovanje kulturnog identiteta ispitanika. Instrument je konstruiran sastavljanjem okvirnih pitanja koja ispitanika navode da opiše način/načine na koje je korejski pop utjecao na njih, u kolikoj mjeri i jesu li ulogu odigrali neki drugi faktori, uz glazbu.

Pitanja u intervjuu mogu se podijeliti u dva seta. U prvom setu nastoje se dobiti sociodemografski podaci pa se postavljaju pitanja vezana uz njihov spol, dob, mjesto stanovanja i informacije vezane uz njihovo obrazovanje (njihova trenutna razina obrazovanja, studiraju li i koji točno smjer pohađaju, ukoliko potvrdno odgovore na prethodno pitanje). Sljedeći set pitanja izravno je vezan za korejsku popularnu glazbu, a cilj je ispitivanjem i analizom navika ispitanika po pitanju njihove konzumacije korejske popularne glazbe, ali i drugih medija, uvidjeti je li *k-pop* utjecao na njihov identitet te, ukoliko jest, u kojoj točno mjeri, kao i je li utjecaj negativan ili pozitivan.

Prije početka intervjua ispitanicima je dan informirani pristanak koji im je pružio sve potrebne informacije o istraživanju (opis istraživanja, svrha) kao i način na koji je osigurana anonimnost ispitanika i njihovih odgovora. Objasnjeni su mogući rizici te su im dati kontakti istraživačice i mentora u slučaju mogućih prigovora ili upita o detaljnim informacijama što se tiče samih rezultata istraživanja.

Rezultati

Intervjui su se provodili u kroz lipanj 2023. godine, a trajali su između 45 i 80 minuta na uzorku od 6 ispitanika. Prije provođenja intervjua ispitanici su dobili pisani oblik informiranog pristanka na potpis, čime potvrđuju da su informirani o samom istraživanju, upoznati što se od njih očekuje, kao i da imaju pravo na preskakanje pitanja ili odustajanje od sudjelovanja u bilo kojem trenutku. Od šest provedenih intervjua samo jedan je proveden *online*, ostali su provedeni licem-u-lice, ali pojedinačno sa svakom osobom kako bi se osigurala sigurna okolina i dodatna anonimnost ispitanica.

Svaki intervju započeo je osnovnim pitanjima kojima su se nastojali dobiti demografski podaci te se zaključuje kako su svi ispitanici ženskog spola. Tri ispitanice su iz manjeg sela, od kojih su njih dvije dulje vrijeme provele u Zagrebu (osobe A i E), jedna je iz manjeg grada, ali od svoje četrnaeste godine boravi u Zagrebu (osoba D), dok su preostale dvije rođene i odrasle u Zagrebu (osobe C i F). Dob ispitanica ide od 18. godine do 26. godine života. (Tablica 1) Sve imaju završenu srednju školu, a samo jedna od njih ne studira ni ne planira studirati. Ne prevladava jedan smjer studiranja, ali vidi se jednaka podijeljenost na sociologiju, tj. društveni smjer i jezike, odnosno interes za jezike jer je ispitanica D navela kako je htjela studirati korejski jezik, ali nudi se samo japanski jezik uz biranje korejskog jezika kao izbornog predmeta. (v. Tablica 2). Sociodemografski podaci podudaraju se sa prethodnim istraživanjima *k-popk-popa* jer većina nalaza navodi kako prevladavaju mlade osobe, odnosno mlade djevojke koje ili trenutno studiraju ili su završile fakultetsko obrazovanje.

	spol	dob	mjesto prebivališta/boravišta
OSOBA A	ž	25	manje selo
OSOBA B	ž	18	manje selo
OSOBA C	ž	26	veliki grad (Zagreb)
OSOBA D	ž	19	manji grad
OSOBA E	ž	26	manje selo
OSOBA F	ž	19	veliki grad (Zagreb)

Tablica 1. Demografski podaci ispitanica

	razina obrazovanja	studij	smjer
OSOBA A	srednja škola	da	sociologija
OSOBA B	srednja škola	još uvijek ne	razmišlja o engleskom
OSOBA C	srednja škola	da	sociologija
OSOBA D	srednja škola	pauza	japanologija
OSOBA E	srednja škola	da	međunarodni odnosi i diplomacija
OSOBA F	srednja škola	ne	ne planira studirati

Tablica 2. Podaci o obrazovanosti ispitanica

Intervju je bio polu-strukturirani, što znači da su pitanja, osim početnih koja se tiču demografije, služila samo kao smjernica ispitanicama. Nakon provođenja, svaki intervju je transkribiran i analiziran. Analizom transkripata nastojalo se uočiti ponavljanje teme ili više njih, kao i sličnosti, odnosno razlike u načinima razmišljanjima po pitanju određenih tema (primjerice, problem fetišizacije *k-pop* idola). Pitanja se mogu podijeliti u tri kategorije: 1) oblikovanje identiteta odrastanjem, 2) konzumacija *k-popa* i razmišljanje o industriji i 3) primjećivanje mogućih promjena u kulturnom identitetu ispitanica.

Između pojedinca i mjesta u kojem živi može se stvoriti emocionalna povezanost, i to u takvoj mjeri da mjesto i okolina utječu na stavove i ponašanje pojedinaca. (Kvirikashvili, 2021) Pitanje kojim je započet intervju tiče se upravo te problematike, odnosno nastojalo se provjeriti je li okolina u kojoj su ispitanice odrasle i/ili žive na bilo kakav način oblikovalo stavove i vrijednosti po kojima se vode u društvu i interakcijama. Analizom odgovora vidljivo je kako okolina u većini slučajeva jest utjecala na način razmišljanja sudionica, ali je veću ulogu odigrao odgoj njihovih roditelja, nego šira zajednica koje su dio. Obzirom da su ispitanice odrasle u konzervativnim

sredinama, prisutan je utjecaj na ponašanje, bilo da se radi o usvajanju stavova pa su ispitanice i same počele na taj način razmišljati, ili da su bile oprezne što se tiče svog ponašanja i izbora riječi.

“... to je malo selo i doslovno se tako može i opisati: kao malo selo u kojem ljudi poznaju sve. Nema previše tajni, tj. ako ih i ima, brzo se saznaju. A kakvo je moje osobno iskustvo? Dobro. (...) ali da bi moglo biti bolje, moglo bi. Mislim da su “seljani”, hahaha. Tj., više je starijih nego mladih i mislim da se to osjeti općenito. Npr., mišljenja starijih su bitnija od mišljenja mladih zato jer ih je više i mladi ne dolaze toliko do izražaja općenito. (...) mislim da nije toliko okolina utjecala direktno, koliko je sam odgoj.” (Osoba A)

“Kada sam odrastala nisam imala dojam da je moja obitelj zatvorenog pogleda, uskogrudna, ali sada sam shvatila da zapravo jest. Moja okolina ima jako zatvorena i konzervativna mišljenja o bilo čemu što se razlikuje od standarda koji je prisutan. Do neke mjere to jest utjecalo na mene, ali kako u srednju hodam u manji grad, promjena okoline, društvene mreže i mediji, mislim da sam se odvojila od tog zatvorenog načina razmišljanja.” (Osoba B)

“Obzirom da sam često vrijeme provodila sama, puno sam stavova i mišljenja pokupila gledajući TV i kroz druge medije pa bi moji roditelji onda kasnije saznali načine razmišljanja i perspektive koje sam pokupila. Nisu mi roditelji direktno govorili što smijem raditi ili način na koji bih trebala razmišljati. Više sam se sama oblikovala nego kroz njihov odgoj. Oni bi još na kraju pokupili nešto i od mene, hahaha” (Osoba C)

“...na Kvatriću sam i nikog ne znam, dok u Bjelovaru znam skoro sve pa sam tamo prisiljena biti pažljivija. U Bjelovaru sam uvijek birala riječi kada bih pričala s novim ljudima, jer im želim udovoljiti i želim im se svidjeti jer, velim, sve se odmah proširi. U Zagrebu sam puno opuštenija. Mještani Bjelovara dosta su skeptični prema ljudima koji dolaze iz okolnih sela ili su druge vjere [a ne kršćani], ali moji me nisu tako odgajali pa nisam pokupila takav način razmišljanja.” (Osoba D)

“Dosta sam rano bila natjerana početi razmišljati zašto je tako, kako je tako, i sl., jer bila sam izložena dvama različitim krajevima spektra. U školi bogatuni, a živim na selu. Nisam imala jedinstvenu sliku svijeta kao malo dijete, kao što bi vjerojatno većina imala, da ima konzistentnu demografiju oko sebe. Tako da da, okolina jest utjecala na mene, moj način razmišljanja i ponašanja, ali baš zato što nije stalna. Shvatila sam da ima više nego jedna istina, ima više od jednog načina kako živjeti život. Mislim da, čak i da nisam išla u školu u Zagreb, čak i da nisam vrijeme provodila sa bogatim ljudima, nego da sam ostala u Odri, mislim da svejedno ne bih upila vrijednosti moje seoske okoline jer sam jednostavno previše prkosna.” (Osoba E)

Arno van der Hoeven u svojoj knjizi *Popular Music Memories. Places and Practices of Popular Music Heritage, Memory and Cultural Identity* osvrće se DeNoru (1999.) te Roya i Dowda (2010.) koji vele kako je “...popularna glazba sveprisutni aspekt života svakog pojedinca, bez obzira na njihovu angažiranost u vezi glazbe. Ljudi pomoću glazbe daju značenje ne samo svojim životima, već i njihovom društvenom svijetu. To za posljedicu daje snažnu povezanost između popularne glazbe i oblikovanja identiteta.” (Van der Hoeven, 2014) Kada se ta poveznica htjela ispitati kod sudionica istraživanja, zaključeno je kako glazba jest dio njihovih života, ali su samo dvije osobe istaknule važnost glazbe kao nešto što im je u životu pomoglo ili ih oblikovalo. Ono što im je svima zajedničko jest velika ili povećana angažiranost kada je u pitanju isključivo korejska popularna glazba.

“Što se tiče glazbe općenito mislim da nije imala nekakv utjecaj na mene općenito kao osobu jer nisam imala određeni stil glazbe koji sam slušala prije k-popa. (...) Ali tek je, kada sam ušla u k-pop, tek onda mogu reći da sam krenula slušati glazbu kao ja, zbog sebe. Čak ni u ono doba One Direction i 5SOS ili nešto sličnog, isto tako nije bilo slušanje radi mene, nego zato što su mi prijateljice pričale o tome i tako su stvari išle.” (Osoba A)

“Prije k-popa glazbu sam slušala samo kad sam bila sama, a ulaskom u k-pop više sam se zainteresirala za samu glazbu i sve oko nje.” (Osoba B)

“Glazba mi je tu više da mi popuni tišinu, hahahah. Ne mogu reći da me glazba nije na neki način oblikovala, ali ništa što bih svjesno mogla uvidjeti.” (Osoba C)

“Rekla bih da glazba ima neku posebnu ulogu u mom životu. Prije sam se bavila glazbom, svirala sam flautu i redovno pohađala glazbenu školu. (...) Ne bih baš rekla da me nekako glazba oblikovala kao osobu, ipak bih rekla da je riječ samo o ljubavi prema glazbi.” (Osoba D)

“Glazba mi je služila kao bijeg, do srednje škole, jer sam se u životu osjećala zatočeno. Na početku sam slušala punk, rock, lagano metal, ali nikad nisam bila baš u metalu. Kasnije sam prešla na Snow Patrol, Coldplay, The Frey. Jedino sam oduvijek odbijala cajke. Otvorena sam prema svim žanrovima, ali cajke ne. Slušam sve, od klasične do hip hopa, soul, r&b. Slušam sve što mi se sviđa.” (Osoba E)

“Glazba igra veliku ulogu u mom životu. Volim slušati glazbu svaki dan, i puno puta mi pomogne izraziti moje osjećaje te podignuti samopouzdanje.” (Osoba F)

Kako je i u uvodu navedeno, najvažniju ulogu u probijanju korejske popularne glazbe na zapadnu glazbenu scenu imao je, a i danas je od velike važnosti, društvena platforma za *online*

dijeljenje videa *YouTube*. (Sinsomboonthong, 2020) Kroz intervju pokazalo se da uz *YouTube*, koji kao prvi doticaj s *k-popom* navode Osobe C, E i F, veliku važnost ima još jedna društvena platforma za dijeljenje videa, a to je *TikTok*. Osobe B i D imaju isti slučaj, obje su za *k-pop* čule kroz svoje sestre pa dalje putem *YouTubea* istraživale grupe koje im se sviđaju.

“Uh, počela je pandemija i bila sam na TikToku jer sam nedavno skinula aplikaciju i još uvijek nisam imala formirani for you page nego mi se pojavljivalo svašta nešto (...) i onda je uglavnom TikTok bio glavni medij, tj. društvena platforma preko koje sam ušla u k-pop i koja me uvela u sve to.” (Osoba A)

“Za k-pop sam prvi put čula od svoje sestre koja mi je rekla za BTS na što sam ja reagirala hejtanjem, kao “zašto slušaš BTS? Šta je to?”, ali kada je ona otišla nazad za Zagreb radi faksa, ja sam si pustila njihove pjesme, što joj nisam dugo priznala.” (Osoba B)

“Meni je sestra pokazala k-pop, pokazala mi je BTS i njihovu pjesmu Blood, Sweat & Tears, a ona je nekak preko YouTubea naišla na to. Ja sam onda isto krenula preko YouTubea.” (Osoba D)

Jezik nijednoj od ispitanica nije predstavljao problem, odnosno nisu na njega gledala kao prepreku u postajanju obožavateljicama ili kao negativan faktor. Obzirom na izloženost stranim medijima od malih nogu, ispitanice su naviknute na konzumiranje medija koji nije na njihovom materinjem jeziku, ali im je korejski jezik nepoznat, obzirom da se radi o istočnoazijskoj državi. Usprkos tome, kroz vrijeme većina ih se prilagodila jeziku. *K-pop* pjesme u svojim tekstovima sve češće sadrže engleske riječi što olakšava slušanje, a veliku ulogu kod pjesama imaju sami videospotovi. Neke od ispitanica rekle su da jezik na početku nisu pretjerano ni primjećivale jer su se uglavnom fokusirale na koreografiju i koncept spotova, a daljnjim slušanjem korejske popularne glazbe jezik im je “ušao u uho” i prestao biti nepoznanica.

“Prilagodba jeziku, to mi je sada malo teže reći jer sam se sada već potpuno prilagodila, ali možda na početku jest. A kad prije nego što sam ušla u k-pop to se sve smatralo Kinezima, Azijom, nešto tamo, ali onda kada se uđe u k-pop i vidiš što je to sve tamo, koliko je jezika...mislom da mi je bilo teže prilagoditi se, primjerice, tajlandskom jeziku nego korejskom.” (Osoba A)

“Što se jezika tiče, pokušala sam ga učiti preko Duolingo aplikacije, samo što je to trajalo dva tjedna. Nije mi se bilo teško prilagoditi jeziku jer, realno, ne razumijem ni tekstove drugih pjesama iz drugih žanrova koje slušam. Glup mi je argument kojeg ljudi daju za kritiziranje k-popa, da ne razumiju jezik.” (Osoba B)

“Što se tiče jezika, prije toga sam bila gledala anime, a i inače me jezici zanimaju. Kao mala sam naučila engleski preko crtića, francuski sam isto djelomično tako naučila, kroz anime japanski jezik koji sam isto probala učiti, ali to je propalo, hahaha. Tako da nisam pretjerano ni razmišljala o jeziku. (...) Jedan semestar učila sam korejski jezik na Institutu kralja Sedžonga, ali sam radi obaveza morala odustati.” (Osoba C)

“...,nisam se toliko koncentrirala na jezik, nego na spot, vizuale i samu glazbu, ali bilo mi je onak “Ajme, šta oni govore”” (Osoba D)

“U to doba, ja još uvijek nisam mogla razlikovati, po zvučnosti, azijske jezike. Sada mogu. (...)Počela sam učiti korejski, uspjela sam naučiti hangeul, njihovu abecedu.” (Osoba E)

“Na prvo slušanje čak nisam niti pomislila na to, već sam zavoljela samu melodiju pjesme koju sam prvi put slušala i estetiku spota. (...) Korejskom jeziku se još nisam u potpunosti prilagodila, no bolje je nego na početku.” (Osoba F)

Korejska pop glazba razlikuje se od zapadne glazbene scene ne samo po jeziku, već i konceptu same industrije. Jedna od razlika je rječnik koji se koristi. Puno je pojmova, tj. *slanga* koji su specifični za *k-pop*, a poznati su svakom obožavatelju i obožavateljici. Osnovni pojam, koji se zna koristiti i na Zapadu, je *stan*. Prema Merriam-Webster rječniku, *stan* je ekstremno ili pretjerano entuzijastični i posvećeni obožavatelj. (Merriam- Webster, n.d.) Nijedna od ispitanica sebe ne smatra, ili se nikada ni nije smatrala *stanom*, barem ne u smislu gore navedene definicije. Jedna od njih istaknula je da se ne smatra ni *stanom* ni obožavateljicom *k-pop* glazbe, radi industrije i principa na kojima ista funkcionira. Navela je da “nije tipični *stan*”. Proučavanjem njihovih odgovora na ovo, ali i kasnija pitanja, nijedna od ispitanica ne bi spadala u kategoriju *stana*, iako su se neke tako izrazile, jer svoju potporu pokazuju na umjeren način, odnosno slušaju glazbu, prate njihove karijere izvan glazbe i gledaju *variety shows*, ali u odnosu na obožavatelje, koji su spomenuti u analizi prethodnih istraživanja u samom uvodu, koji vode *fan* klubove, troše velike količine novca na albume i *merchandise*, ispitanice ovog istraživanja ne odaju karakteristike pretjerane posvećenosti niti ekstremnosti.

“Možda nešto između. Imaju grupe od kojih slušam samo glazbu, samo pjesme i ne ulazim dublje od toga, ali ima i grupa koje pratim detaljnije, tj. pratim dodatne sadržaje koje iznose, imaju. Recimo, Instagram ili one emisije, kako se zovu, tipa Run BTS i te stvari, na primjer. Na YouTubeu, ili općenito videe u kojima govore kako su snimali određeni spot, kako se radi koreografija ili, ne znam, photoshooting jer je puno njih i modela...” (Osoba A)

“Do prije pola godine smatrala sam se hardcore stanom, ali trenutno, s utjecajem društva i srednje škole, malo mi je sve otišlo u maglu pa samo slušam pjesme kad sam sama ili kada putujem. (...) Ove godine ušla sam u novo društvo u kojem nitko ne sluša k-pop i svi su dosta zatvorenog načina razmišljanja pa ni ne pričam o k-popu iz straha od njihove reakcije i komentara. Ne želim biti u doticaju s tom negativnom energijom.” (Osoba B)

“Prije sam baš bila stan, stalno sam pratila sve, a sad više postala casual jer sam, kako bi se reklo, malo izrasla iz toga, ali i dalje pratim svoje najdraže grupe.” (Osoba D)

Što se tiče okoline i bliskih osoba, samo Osoba F ima i bliske prijatelje i *online* prijatelje koji su dio *k-pop* zajednice. Ostale ispitanice imaju jednu do dvije bliske osobe s kojima dijele interes za korejsku popularnu glazbu, a *online* prijatelja skoro uopće ne. Jedna ispitanica navela je kako ima *online* prijatelje, ali ih nije upoznala kroz *k-pop* nego ih zna od ranije, samo što su kroz vrijeme otkrili da vole isti glazbeni žanr.

Obzirom na izloženost jednoj kulturi koja je u potpunosti drugačija od hrvatske, nastojala se uvidjeti zainteresiranost za korejsku kulturu, a da se ne tiče izravno glazbe. Vidi se otvorenost prema novoj kulturi, kod nekih i inicijativa za učenjem, ali uglavnom je izloženost drugim aspektima korejske kulture indirektno prirode ili samo površna.

“Definitivno sam postala više otvorena prema drugim kulturama i upoznavanju drugih kultura, ali mislim da to nije zato što sam se sama potrudila saznati, nego su te informacije došle do mene, ne protiv moje volje jer nije da sam protiv toga, ali jednostavno se to, ne mogu reći nametnulo, ali pokazalo kroz k-pop, dođe određeni dio njihove kulture, jezika, društva i sve to, ali nije da sam sama istraživala. Najviše sam saznala o jeziku. Znam malo o svemu, ali ne dovoljno da bih sada ulazila u debate oko toga, ali jezik, određene riječi ostanu, ili nekaj takvoga. Možda je bio neki trenutak gdje sam samoinicijativno išla istraživati nešto što me zanimalo, ali ne pretjerano. Uglavnom je sve bilo indirektno.” (Osoba A)

“Za povijest i tradiciju ne bih baš rekla. Ako je koji spot imao nešto povijesnog, guglala bih, ali inače ne.” (Osoba B)

“Ne mogu se sada sjetiti da sam baš nešto detaljno išla istraživati povijest ili kulturu, ali vjerojatno jesam jer uvijek istražim malo nešto novo. Nije ni da izbjegavam. Ako naletim na neku informaciju ili članak, pročitat ću i proučiti. Super ako naučim nešto novo, ali nije da ću se samo na to fokusirati jer mi je to nekako već na rubu fetišizacije.” (Osoba C)

“Je, zato sam i htjela učiti korejski i to me, zapravo, onako, zainteresiralo za cijelu Aziju, pa tako i za Japana, pa sam to išla i studirati. Zaintrigirala me i kultura, išla sam baš istraživati njihovu hranu jer mi izgleda super, i tak neke stvari.” (Osoba D)

“Apsolutno da. Prvo, kozmetika, hahahah, ali da. (...) Krenula sam gledati serije, neke filmove...Kako jesam na međunarodnim odnosima i diplomaciji, tradicija i povijest su me definitivno zainteresirale. K-pop je bio to što je meni Koreju stavilo na kartu svijeta, u smislu da detaljnije znam nešto o zemlji i kulturi.” (Osoba E)

“Slušanje k-popa definitivno me potaknulo da saznam više o korejskom jeziku, kulturi, društvu itd. Ne samo za Koreju, već sam se krenula zanimati i za ostale azijske zemlje i ostale kulture.” (Osoba F)

Većina obožavatelja ima, kao što je vidljivo u analizi prethodnih istraživanja u uvodnom dijelu, pozitivno iskustvo s korejskom popularnom glazbom. Kod ispitanica odgovori nisu toliko jasni, odnosno nema podjele na pozitivno i negativno, već su na pitanje “Kada se usporedi naše društvo s korejskim, što se tiče glazbe i načina na koji funkcionira glazbena industrija, kako biste opisali Vaše iskustvo s k-popom?” više davale općenita mišljenja. Neke jesu ocijenile svoje iskustvo s *k-popom* kao pozitivnim, ali uglavnom su se osvrtaale na činjenicu da se *k-pop* idoli moraju više truditi da bi postigli uspjeh, da karijeru grade u puno težim uvjetima nego je to slučaj u Hrvatskoj ili na zapadnoj glazbenoj sceni i da produkcijske kuće ulažu puno više truda u promoviranje idola i njihove glazbe. Samo je jedna ispitanica rekla da ne može procijeniti, odnosno opisati svoj dojam jer nije nikada radila usporedbu između hrvatske i korejske glazbene industrije.

Način razmišljanja, a na koji velik utjecaj ima okolina, htio se istražiti i kroz pitanje o načinu na koji ispitanice biraju grupe koje će pratiti, tj. *stanati* te rade li razlike između muških i ženskih grupa. Odgovori variraju od osobe do osobe, ovisi o tome koliko su emotivno zreli i koliko duboko ulaze ili razmišljaju o slušanju *k-popa*, a da nadilazi puko slušanje glazbe. Ono što prevladava je preferiranje muških grupa preko ženskih, obzirom na nabrojene grupe koje sudionice *stanaju*, a to se poklapa i sa istraživanjem Marinescu i Balica kod kojih je, osim činjenice da su mlade djevojke činile većinu ispitanika kao i u ovom istraživanju, otkriveno kako se obožavatelji više povezuju i priklanjaju muškim grupama, iako prate i ženske idole.

“Da, znači mora mi se netko dopasti i onda dalje istražujem grupu i upoznajem ostale članove. Nakon toga, kada provjerim i glazbu i članove odlučim je li to grupa koju ću stanati ili nije to nešto za mene. Meni osobno je dosta bitno da mi idoli budu privlačni. Zanimljivo, takve standarde manje primjenjujem na

zapadnjačke izvođače, kada biram koga ću slušati. Na početku kada sam tek ušla u k-pop više sam radila tu razliku nego sada. Na početku su mi pjesme ženskih grupa djelovale jako sladunjavo, cvileće, odnosno kreštavo. Onak, jako visoke note i smatrala sam da su koreografije manje dobre od muških grupa. Meni je dosta bitno i kakve su koreografije. Ali nakon dužeg vremena shvatila sam da ipak nije sve tako. Mislim, ima tih sladunjavih koncepata koji mi se ne sviđaju, ali mislim da manje radim razliku nego na početku. Možda jer mi je ponestalo muških grupa za pratiti, pa sada znam više ženskih grupa nego prije. Nije mi ni kod muških grupa privlačan taj slatki koncept, ali mislim da mi je lakše bilo preći preko toga kod njih nego kod ženskih grupa. Možda jer sam heteroseksualka pa su mi muški idoli automatski privlačniji. Radi tih parasocijalnih veza na kojima rade agencije možda mi se teže povezati sa ženskim grupama. Sada puno više slušam ženske grupe i više ne radim razliku, ali ne bih rekla da stanam ijednu žensku grupu. Najbliže tome mi je Itzy, ali ne osjećam se jednostavno toliko povezano sa ženskim grupama koliko sa muškim.” (Osoba A)

“Smatram se multistanom, ali više pratim muške grupe nego ženske. Ne bih znala dati točan razlog, objašnjenje. Počela sam s muškim grupama, tako sam onda i nastavila. Od ženskih grupa slušam neke pjesme, ali stanam samo muške grupe. (...) Razliku između muških i ženskih grupa radim, ako malo bolje razmislim, na temelju koncepata. Ženski idoli u velikoj većini imaju sladunjave koncepte koje prate visoki glasovi, odnosno tonovi prilikom pjevanja, što nije moj ukus, a ne sviđa mi se ni to što ženske grupe pokušavaju prikazati kao neka slatka nevinašca. Kod muških grupa isto ima takvih koncepata, ali puno manje, a ako i jesu prisutni, nije u tolikoj mjeri. Rekla bih da nije toliko do mene, jer nije da ne želim pratiti ženske grupe, već do načina na koje ih produkcijske kuće i njihove agencije promoviraju.” (Osoba B)

“Prvenstveno slušam grupe, ali i solo izvođače. Slušam što mi se sviđa, ne radim nikakve razlike između ženskih i muških grupa, niti me tuđa mišljenja sprječavaju u slušanju glazbe. Kada gledam koga najviše od grupa pratim to su Onlyoneof i SHINee [koje su muške grupe], ali sveukupno kada gledam, podjednak je broj muških i ženskih grupa..” (Osoba C)

“Fandom te uvuče u neku grupu. Tipa, ideš na TikTok i vidiš edite pa te jednostavno zainteresira. Slušam više grupa, samo ne pratim toliko koliko prije. Ne radim razliku između muških i ženskih grupa. Gledam tko će mi biti zanimljiv, tko će mi se svidjeti, funny moments kompilacije...” (Osoba D)

“Ono što sam ja našla u BTS-u nisam našla ni kod ijedne druge k-pop grupe. Ono što je mene privuklo i zašto sam se povezala s njima, nema ni jedna druga grupa. Što se tiče ženskih grupa, nije da radim razliku na temelju spola, ali način na koji se promoviraju ženski idoli, sladunjavi koncepti koje imaju...nije to za mene. Radim razlike između muških i ženskih grupa, upravo radi načina promoviranja. Ženske grupe previše su seksualizirane, puno više nego što su muškarci. Što se tiče zapadne glazbe, draže

su mi girl groups, poput Little Mix, nego bilo koje muške grupe. Puno puno draže i iskrenije, ali u k-popu je jako naglašen aegyo, eventualno Mamamoo. Girls groups ne jer su sve skoro na istu šablonu.” (Osoba E)

“Multistan sam. slušam više k-pop grupa, a razlog tomu je što svaka grupa nudi nešto drugačije, svaka ima poseban koncept što mi se sviđa. Ne radim razliku između muških i ženskih grupa.” (Osoba F)

Pitanje koje se nadovezuje na prethodno tiče se dvostrukih standarda. Od ispitanica se htjelo saznati jesu li različiti tretmani muških i ženskih idola u bilo kojem trenutku predstavljali prepreku u slušanju k-popa ili praćenju određenih grupa.

“Dvostruki standardi definitivno postoje. Prije sam spomenula da ne volim sladunjave koncepte, ali mi je puno lakše preći preko toga kod muških idola nego ženskih. Mislim da nije predstavljalo nikakvu prepreku, jednostavno sam više odabirala muške grupe jer su mi idoli bili zgodni i imali su mi bolje pjesme, ali da je razlog “manje su vrijedne” ili to što su žene, ne, to nije nikada bilo na stvari. Definitivno sam na početku imala više predrasuda prema ženama, nego muškim idolima, ali to samo radi koncepta jer stvarno ne volim sladunjave koncepte. Ali velim, više ne gledam tako na stvari. Makar, možda na početku i jest bio razlog [mojih predrasuda] način na koji sam odrastala, da su muški više vrijedni nego žene, ili zato što sam ja žensko pa bi mi se muškarci trebali više dopasti. (...) Očito, iako kada sam ušla u k-pop imala sam osjećaj da sam napravila neki pomak od onoga u čemu sam odrasla, očito su vrijednosti moje okoline podsvjesno i dalje utjecale na mene pa sam birala muške grupe za koje sam smatrala da su bolje i kvalitetnije od ženskih grupa.” (Osoba A)

“Dvostruki standardi...mislim da nisu igrali neku ulogu. Mislim da veliku razliku rade fanovi, čija su mišljenja povratno utjecala na moje pa sam možda podsvjesno usvojila neka stajališta, a koja su uglavnom bila usmjerena protiv ženskih grupa.” (Osoba B)

“Što se tiče ovih dvostrukih standarda, ne gledam baš spotove niti pratim detalje pa nisam ni svjesna puno problema, tako dugo dok mi ih netko ne istakne. Ja slušam pjesme i to je to. Ono što i zamijetim ili saznam, kritična sam i protivim se tome, ali neću prestati slušati neku grupu samo zato što su njihovi menadžeri grozni. Nisu idoli krivi za menadžere.” (Osoba C)

“Iskreno, nije mi bila neka prepreka da postanem fanom. Ali jesam radi toga bila privučena ženskim grupama jer sam im se divila. Dvostruki standardi im otežavaju stvari, užasne dijete na koje su ženski idoli prisiljeni. Da, nije bila prepreka nego razlog zašto sam više priklonjena ženskim grupama.” (Osoba D)

“Ne znam je li to do spolnih razlika, načina na koji se marketinški projiciraju, ali puno mi više smetaju ženske grupe jer se tu puno više vidi da nisu to cure same nego proizvod. Na muškim idolima je isto

to, ali na ženskima se to baš vidi, zato što idu po tim stereotipima, a stereotipi za žene su puno puno neistinitiji. Toksično je i to je to. Podilazi se muškim fantazijama.” (Osoba E)

“Dvostruki standardi nikada mi nisu bili prepreka.” (Osoba F)

Osim pojma *stan*, pojmovi kojima se služe *k-pop* obožavatelji su *bias*, *bias wrecker* i *ultimate bias*. *Bias* je najomiljeniji član grupe nekog obožavatelja ili obožavateljice. *Bias wrecker* je član grupe koji neočekivano privuče pozornost obožavatelja ili obožavateljice, zbog čega oni preispituju svoj prvotni odabir *biasa*. *Ultimate bias* je pojam koji koriste *multistans*, tj. Obožavatelji koji prate više od jedne *k-pop* grupe ili *solo* izvođača, a riječ je o najomiljenijem *k-pop* idolu, u odnosu na ostale koje *stanaju*. (Art Alex Lara, nema godine) Pitanje se odnosi na način biranja istog, s ciljem da se vidi način razmišljanja ispitanica, odnosno vrijednosti kojima se vode. Kod ovog pitanja se također vrlo lako može vidjeti utjecaj okoline, što neki i priznaju., dok se drugi ne vode striktno po ranije navedenim definicijama.

“Pročitala sam negdje da ti je bias osoba, tj. tip osobe kakav ti želiš biti, bias wrecker je tip osobe s kojom želiš biti. Mislim da ja ne biram na tom principu nego mi je u većini grupa bias ona osoba koju sam prvu zamijetila, bias wrecker mi je osoba koja mi može odvući pažnju od mog biasa. Bias mi uvijek u svakoj grupi ostaje isti, ali bias wrecker se mijenja ovisno o konceptu koji grupa ima. Ultimate bias mi je jedina osoba u k-popu koju volim više od sebe. Iako slušam i ženske grupe, ne bih rekla da imam biasa, bias wreckera, a ni ultimate biasa jer po meni ultimate bias može biti samo jedna osoba, a meni je to Hyunjin.” (Osoba A)

“Kad sam ušla u k-pop sestra mi je objasnila da je bias osoba koja ti želiš biti, bias wrecker osoba s kojom želiš biti pa sam tako i birala idole, ali s vremenom su mi drugi ljudi iz tih k-pop grupa prirasli srcu pa mi se sve mijenjalo. Ne znam kak to točno objasniti, jednostavno se osjećam sretnije kad vidim njih na videu, nego ostale članove. Ne radim razliku po pitanju ženskih grupa, ali mislim da nisam dovoljno upućena u ženske grupe da bih sada birala tko mi je bias, tko bias wrecker ili ultimate bias. Mislim, oke, od ženskih idola koje znam, da, biram ih po popularnosti, dok kod muških grupa ne idem baš po tom kriteriju.” (Osoba B)

“Ne pada mi na pamet, što se tiče grupa. Kod solo izvođača volim IU, Taemin mi se isto sviđa, iako je on i dio grupe. Ne radim nikakve razlike između muških i ženskih idola.” (Osoba C)

“Biram tako što kroz gledanje nastupa, intervjua i tako nekih stvari gledam tko će mi se najviše istaknuti, bilo po izgledu ili po stage presence, neovisno je li muški ili ženski idol. Obično mi ta osoba i ostane bias, bias wrecker, ultimate bias. Rijetko kad mi se mijenjaju. Zna mi se promijeniti ako mi bias

postane na temelju fizičkog izgleda pa onda istraživanjem grupe proučim i ostale pa mi se netko drugi dopadne jer mi se sviđa njegov ili njezin karakter.” (Osoba D)

“Znam princip na kojemu to funkcionira. Meni, što se tiče BTS-a, a to je ono što sam vidjela da je bias netko tko je tebi najbliži, s kojim se najviše možeš poistovjetiti. Bias wrecker je netko tko ti je privlačan, netko tko je tvoj tip...Ja nikada nisam razumjela razliku između biasa i ultimate biasa, možda zato jer je meni to isto. Stanam samo jednu grupu pa mi je bias isto kao ultimate bias, hahaha” (Osoba E)

“Svog biasa biram tako da prvo pogledam nekoliko spotova i nađem nekog tko mi se sviđa na prvu, a kasnije pogledam neke druge videe ako su bili na nekom “reality show” ili slično da mogu vidjeti kako se ponašaju i sviđi li mi se netko drugi. Iste principe primjenjujem na svaku grupu, bilo muška ili ženska.” (Osoba F)

U korejskoj popularnoj galzbi kada izvođač ili grupa izlazi sa novim albumom veli se da ona ima *comeback*. (Artemis, 2017) Za svaki *comeback* postoji određeni koncept. Neke grupe stalno se drže istog koncepta, neke ga mijenjaju, ali svaki *comeback* ima određeni izgled, direktno se tiče fizičkog izgleda idola. Tu su specifični odjevni predmeti, frizure, a ponekad i šminka, kojom se izražava tema *comebacka*. Ovisno o konceptu i je li grupa muška ili ženska, odnosno kako je tko odjeven, javljaju se tri problematična pitanja. Prekomjerna seksualizacija idola, infantilizacija koja često bude gora kod ženskih idola i fetišizacija. Kod ispitanica se nastojalo saznati njihove stavove i mišljenja po navedenoj problematici. Uglavnom su se svi složili da su i seksualizacija i infantilizacija, ako i fetišizacija grozne stvari jer se ipak radi o stvarnim osobama, a ne objektima koji služe za zabavu. Ispitanice smatraju da je tužno što produkcijske kuće i agencije prodaju idole, jer, iako je bitno ostvariti profit, ne bi trebalo štetiti idolima na razini da se umanjuje njihova ljudskost. Također se protive što je situacija gora kod ženskih idola, jer one prolaze gore po svakom aspektu, a manje ih se cijeni. Jedna od ispitanica je navela kako je svjesna da bi trebala na navedene fenomene gledati kao veće probleme nego što ih sada vidi, ali obzirom da ona izravno nikako ne može utjecati na tijek stvari, ne zalazi u takve dubine, odnosno nastoji se ne pretjerano zamarati takvim stvarima.

“Ja mislim, po svim tim temama, najglasnije su teenage girls i to u dobi od 13 do 17 godina koje sad pucaju hormoni, našle su zgodne dečke ili cure koje mogu gledati pa idu u ekstreme, bilo prekomjerna seksualizacija ili fetišizacija. Tu onda dolazi do svađa između fanova jer na jednoj su strani obožavatelji koji tvrde da su k-pop idoli nevinašca koja ne mogu ništa krivo napraviti, a drugi odlaze na drugu stranu,

gdje ih se seksualizira. Kompanije i agencije iskorištavaju idole radi profita jer znaju da će se fanovima svidjeti barem nešto od toga, ili seksualizacija ili infantilizacija.” (Osoba B)

“Smatram da je seksualizacija, fetišizacija i ostalo veliki problem, pogotovo u k-pop kulturi. Osobno ne volim ići u velike dubine po pitanju toga, ali da se nešto mora poduzeti i promijeniti to svakako.” (Osoba F)

Jedna od mnogih stvari po kojima se *k-pop* razlikuje od ostatka pop žanra su *lightsticks* koje svaki *fandom* ima. Sva grupa ima određeni dizajna *lightsicka* (v. Slika 1) koji se na nastupima i koncertima određene grupe upale te osvijetle arenu u znak potpore toj grupi. (v. Slika 2) Obzirom na kompetitivno tržište u Koreji, posebice u glazbenoj industriji, bitna je popularnost koju grupa stekne, najvažniji stadij je odmah nakon njihovog debija. Kako se fanovi osjećaju povezanim sa svojim odabranim grupama, žele da ostvare što veće uspjehe i budu bolji od drugih grupa. Iz tog razloga u drugim izvođačima vide prijetnju ili konkurenciju pa gase *lightsicks* tijekom njihovih nastupa. Fenomen gašenja *lightsicksa* zove se *black ocean* (v. Slika 3) (Unique Times, 2021) Ispitao se stav sudionica istraživanja o navedenom fenomenu. Svih šest ispitanica složilo se da je to glupost. Ne vide smisao u gašenju *lighsticka* samo zato što im se grupa ne sviđa, ne prate ju i/ili vide konkurenciju u drugim izvođačima. Jedini razlog koji bi sudionice smatrale opravdanim su teške optužbe i skandali vezani uz idole, ali samo ekstremni primjeri poput zloupotrebe droge i drugi kriminalni prekršaji.



Slika 1. primjer lighsticka koji se razlikuje od grupe do grupe



Slika 2. primjer upaljenih lightsicksa kojima obožavatelji izražavaju podršku svojim grupama



Slika 3. primjer black oceana na nastupu Seventeena

“Nije ok. Idoli rade svoj posao. Ne moraš voljeti svaku grupu, ali barem pokaži nekakvo poštovanje, ako si već tamo na nastupu. Mogu samo zamisliti kako je idolima, koji se moraju praviti da je sve ok, a pogađa ih to. Mislim, ako netko imaš baš neki veliki skandal, to mi je ono, razumljivo. Ali za neke gluposti, ne kužim.” (Osoba D)

“Mislim da je “black ocean” užasan te veliko nepoštovanje prema grupama, s obzirom na njihov veliki trud i predanost.” (Osoba F)

Osim fetišizacije *k-pop* idola od strane obožavatelja, problem koji se javlja, a tiče se fetišizacije, je prozivanje *k-pop* obožavatelja fetišizerima azijske rase i/ili Korejaca kao istočnoazijske etničke grupe. U uvodnom dijelu spomenuto je istraživanje profesora Kyong Yoona sa Sveučilišta Britanske Kolumbije Okanagan pod naslovom *Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver*. On je kvalitativnim intervjuima nastojao saznati kako se mladi suočavaju s *k-popom* i kako pregovaraju njegovu kulturnu udaljenost, kako ne-fanovi stereotipiziraju i *k-pop* i njegove obožavatelje te načine na koje fanovi pregovaraju stereotipe koji im se nameću. Stereotip koji se nameće *k-pop* obožavateljima jest da su fetišizeri, od čega se *fanovi* nastoje čim više ograditi. (Yoon, 2018) Neke od ispitanica izrazile su istu brigu, odnosno oklijevaju pričati o *k-popu* ili priznati da prate korejsku popularnu glazbu od straha da ih se ne etiketira kao fetišizere.

“Mislim da, ako bih svojoj okolini rekla da slušam k-pop, reagirali bi “Ah, ti Kinezi” i kada bi vidjeli bilo koju osobu azijskog podrijetla, a da ih podsjeća na Korejce, da bi rekli “A, to su ti tvoji, taj ti je sigurno lepi” i slične. Mislim da bi me fetišizerom prije prozvala okolina, dakle ljudi iz mog malog sela, nego moji vršnjaci, tipa, u srednjoj u koju idem [u manji grad] gdje su ljudi ipak otvoreniji.” (Osoba B)

“Nikada mi nitko nije rekao da fetišiziram Azijate, ali imala sam trenutke u kojima sam si mislila “što bi se desilo ako ja nekome velim da slušam k-pop?”, što će reći, kako će reagirati, pogotovo ako je osoba malo konzervativnija...” (Osoba D)

Cilj posljednjeg pitanja, “Smatrate li da je korejski pop pridonio oblikovanju Vašeg kulturnog identiteta ili odvajate sebe kao *k-pop* fana od Vašeg identiteta? Kakve promjene uočavate u usporedbi sa vremenom prije nego ste postali obožavateljem?”, htjelo se vidjeti uočavaju li same ispitanice promjene u svom kulturnom identitetu, jesu li svjesne kakav je zapravo utjecaj *k-pop* imao na njih te je li on bio pozitivan ili negativan. Sve su odgovorile u pozitivnom tonu, no promjene njih kao osoba su različite, iako ima i zajedničkih karakteristika. Kod svake sudionice istraživanja javlja se isti pozitivan utjecaj, a to je otvorenost prema novim stvarima i kulturama, a ima i priznanja negativnog utjecaja, ali u zanemarivoj mjeri.

*“Mislim da sam postala otvorenija osoba, radim na tome da prestanem unaprijed osuđivati određene stvari i ljude, dakle nastojim se udaljiti od predrasuda. Tj., pokušavam shvatiti svoj način razmišljanja i kako uopće formiram predrasude da mogu zatim poraditi na tome. Ali opet, velim, živim u malome mjestu pa u samo jednom izlasku čuješ tooooliko uvrijedljivih stvari, što me dovelo do zaključka da je to stvar osobe kako se ona želi ponašati i da sam ja jedina koja može utjecati na sebe samu, mogu raditi samo na sebi, i mislim da je *k-pop*, barem u određenoj mjeri razlog što me navelo na takav način*

razmišljanja. Ne možda direktno, ali na ovaj ili onaj način da. Negativan utjecaj bi možda bilo to što sam prestala razmišljati o tuđim mišljenjima, i to do te razine da ne reagiram ni na njihove mikrorasističke izjave [kada vide pozadinu na mom mobitelu pa komentiraju da su to Kinezi], iako bih u tim situacijama i trebala nešto reći. Isto tako, nakon k-popa počela sam vježbati uz videe na k-pop koreografija ili k-pop pjesme, a općenito imam osjećaj da me k-pop učinio sretnijom osobom jer sam se prestala zamarati drugim stvarima. Banalna stvar koja je direktan utjecaj k-popa, kupila sam Run Star Hike Platform starke jer ih ima Han iz grupe Stray Kids, hahahha. Možda i šminka očiju, inspiraciju uzimam od idola jer oni za nastupe, obzirom da ovisi kakav je koncept, uvijek imaju drugačiji make up look. Prije jesam koristila šminku, ali k-pop je imao svoj utjecaj na moje kreativno izražavanje.” (Osoba A)

“Ja sam k-pop otkrila u prilično ranoj dobi, odnosno u razdoblju kada mi se identitet mijenja, kada sve ima veliki utjecaj na mene, jer sam bila završavala osnovnu, započinjala srednju. Malo mi je teško točno razdvojiti koje je utjecaj k-popa, a koje utjecaj nove sredine, ali definitivno mi se promijenio način na koji gledam druge rase, kako gledam na druge kulture. Makar, rekla bih da je ipak k-pop imao veću ulogu u tome. Malo glupo zvuči, ali nekako više cijenim ljude, osobe, radi k-popa i vrijednosti koje se promiču kroz glazbu. Što se drugih stvari tiče, mislim da, da se ne bavim mažoretom, počela bih se baviti plesom jer gledajući k-pop koreografije, to izgleda tako lako i zabavno. Imala sam i faze kada bih mijenjala način šminkanja, pogotovo eyeliner, radi idola jer oni uvijek imaju neke cool make up looks, koristila sam to kao izražavanje sebe. Možda čak i mali dio mode jer, kada bi neka grupa imala koncept sa odjećom koja bi mi se svidjela, pokušala bih pronaći slične odjevne predmete. Isto bih rekla da mi se poboljšao ukus za glazbu. Ali opet, sve te promjene mi je ponekad teško podijeliti jer sam u isto vrijeme promijenila okolinu [sa malog sela na manji grad].” (Osoba B)

“Obzirom da sam k-pop otkrila sa 10 godina, sve oko sebe upijala sam kao spužva tako da definitivno jest utjecao na mene. Djelomično na modu, stil odjevanja idola i stil šminkanja služe mi kao inspiracija za izražavanje svoje kreativnosti. Mislim da je k-pop dio moje veće osvještenosti što se tiče problema i diskriminacije koju prolaze Azijati kao druga rasna skupina.” (Osoba C)

“Identitet mi se definitivno jest promijenio. K-pop me zainteresirao općenito za Istočnu Aziju, a i nekak bi rekla da sam postala otvorenija prema drugim kulturama, prema drugoj vrsti glazbe. Bez obzira što netko sluša, neću ih osuđivati. Postala sam tolerantnija. Obzirom da sam u k-pop ušla sa 14 godina, definitivno me je oblikovao kao osobu.” (Osoba D)

“Da, da, definitivno. Pomogao mi je...mislim, k-pop, kada velim k-pop mislim na BTS. Hmm...jednostavno su mi dali samopouzdanja, u jednoj mjeri, u vezi nekih stvari u tom periodu života [rane dvadesete kada se još uvijek profiliraš]...na temelju tih nekih njihovih međuljudskih odnosa [k-pop]

mi je dao uvid u nešto što smatram da je u redu, nešto što vidim da je u redu. Dao mi je šablonu da vidim kako se oni nose, jer oni jako puno svojih osobnih problema iznose u svemu što rade [u pjesmama, na nastupima, projektima]. Dok sam vidla koliko je to dobro prihvaćeno od strane ARMY-ja, dok vidim da ima ljudi koje tište isti problemi...ne isti, ali da ih tište problemi općenito, i da su to neki problemi koji nisu jedinstveni meni, koji nisu nešto drugo, a vidim ljudi da se dobro nose s time. Tu mi je više u k-popu, što se tiče osobnog razvoja, čak možda više od samog BTS-a me više oblikovao sam fandom, nego grupa sama. Grupa mi je bila radi uživanja, a fandom mi je bio da ja sebe povežem i da ja sebe nađem u svemu tome.”
(Osoba E)

“Smatram da je k-pop definitivno pridonio oblikovanju mog kulturnog identiteta. Primjetila sam da sam više otvorena i željna saznati više o drugim kulturama nego prije.” (Osoba F)

Rasprava

Istraživanje je provedeno na temu utjecaja korejske popularne glazbe na kulturni identitet mladih, što je trenutno slabo istražena tema, unatoč kontinuiranoj popularnosti *k-popa*. Potvrđena je osnovna pretpostavka, a to je da je korejska popularna glazba odigrala ulogu u oblikovanju kulturnog identiteta mladih. Sve su ispitanice odgovorile da je *k-pop* utjecao na njih po barem jednom aspektu, bilo da je riječ o direktnom ili indirektnom utjecaju. Kao promjene navele su veću toleranciju i otvorenost prema novim ili nepoznatim kulturama, jezicima i hrani, način razmišljanja u smislu da se ne zamaraju sitnicama, kao i dublje promišljanje o problematici fetišizacije, infantilizacije i prekomjerne seksualizacije. Slijedeća pretpostavka koju se nastojalo potvrditi odnosi se na druge oblike korejske popularne kulture kao moguće faktore koji su oblikovali kulturni identitet mladih. Navedena pretpostavka nije potvrđena. Jedna ispitanica rekla jest da je nakon ulaska u *k-pop* zajednicu počela gledati drame i filmove, ali ni u jednom trenutku iste nije navela kao čimbenike koji su odigrali ulogu u formiranju nje kao osobe. Posljednja pretpostavka jest da je *k-pop* imao pozitivan utjecaj na mlade. Istraživanjem je ona potvrđena, jer je svaka od ispitanica navela da ih je *k-pop* učinio sretnijima, samopouzadnijima ili otvorenijima, što se sve smatra pozitivnim ishodima. Jedna od ispitanica navela je mogući negativni utjecaj, ali ocjenjivanje njega kao negativnog isključivo ovisi o načinu razmišljanja te ispitanice.

Rezultati istraživanja u velikoj se mjeri poklapaju s rezultatima dosadašnjih istraživanja na sličnu temu, a koja su analizirana u Uvodu. Korejska popularna glazba *k-pop* obožavateljima i

obožavateljicama predstavlja *safe haven*, mjesto gdje se osjećaju sigurno, shvaćeno i kao da pripadaju. Mnogi su sklopili nova prijateljstva, neki su pronašli utjehu u drugim obožavateljima iz istog *fandoma*, te su svi postali otvorenije osobe koje *k-pop* inspirira da se kreativno izražavaju. Neočekivan ishod istraživanja je zreliji način razmišljanja kod jedne mlađe ispitanice, a površno razmišljanje dobnog odraslije sudionice. Pretpostavka kojom bi se većina vodila jest da su starije osobe emotivno zrelije i da racionalnije razmišljaju, dok su mlađe osobe te koje ne ulaze u pretjerane dubine, nego uživaju u onome što im se sviđa, bez pretjeranog analiziranja, što se u ovom istraživanju pokazalo suprotnim.

Jedan od nedostataka ili slabosti istraživanja jest mali uzorak na kojem je istraživanje provedeno. Obzirom da je *k-pop* globalni fenomen koji iz dana u dan postaje sve popularniji i povećava mu se broj obožavatelja i obožavateljica, bilo bi bolje provesti dubinske intervjuje na većem uzorku kroz dulji period, što bi pridonijelo vjerodostojnosti samih rezultata i primjenjivosti zaključaka na veću populaciju. Istraživanje bi se moglo poboljšati većim brojem pitanja čime bi se ušlo dublje u samu tematiku, a što bi za posljedicu imalo preciznije rezultate.

Zaključak

Korejska popularna glazba u zadnjih deset godina kontinuirano raste što se tiče popularnosti i broja fanova te se uspjela probiti i na zapadnu glazbenu scenu, barem u većoj mjeri nego na početku. Obzirom da se radi o globalnom fenomenu kojeg u najvećoj mjeri prate mladi ljudi javlja se potreba za istraživanjem utjecaja spomenutog glazbenog žanra na kulturni identitet mladih, posebice onih koji su u periodu odrastanja gdje okolina i mediji uvelike utječu na njih. Ovim se istraživanjem potvrdilo da korejska popularna glazba uistinu ima veliku ulogu u oblikovanju kulturnog identiteta mladih jer se mijenja način razmišljanja, usvajaju se nove vrijednosti, osobe se više otvaraju onome nepoznatome, drugačijim kulturama i jezicima, ne isključivo samo korejskoj kulturi i jeziku, već i ostalim azijskim državama. Navedeno je ujedno i dokaz da je utjecaj *k-popa* pozitivne prirode.

Literatura

- Adelya, N.P. (2022.) The Impact of the Korean Wave on Changes in the Cultural Identity of Global Society Seen From a Constructive Perspective, 1-5
- Anggraini Putri, L. (2020.) The Impact of the Korean Wave on Adolescent's Behaviour in the Era of Globalization. *Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42-48
- Bonsu, O. (2019.) Osei Bonsu on Stuart Hall. *Frieze*, 32(siječanj)
- Chen, Y.W. i Lin, H. (2016.) Cultural Identities. *Communication: Oxford Research Encyclopedias*. lipanj, 1-25
- Côte, J.E. (1996.) Sociological Perspectives on Identity Formation: The Culture–Identity Link and Identity Capital. *Journal of Adolescence*, 19, 417-428
- Frith, S. (2004.) Towards an Aesthetic of Popular Music: an Alternative Approach to Music and Cultural Studies. S. Frith (ur.) *Popular Music: Critical Concepts in Media and* , 36-37. London: Routledge
- Hakim, A.R., Mardhiyah, A., Irham, D.M., Nurkhalifah, N., Ramdani, Z. i Amri, A. (2021.) Formation of Self-Identity in Kpopers. *Jurnal Psikologi*, 4(1), 19-32
- Hello to Hallyu (n.d.) *K-pop Term Glossary*. Pribavljeno 11.7.2023. s adrese <https://hellotohallyu.com/home/k-pop-term-glossary/>.
- Jin, D.Y. i Yoon, T.J. (2017.) The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication*, 11, 1-9
- Jung, E.Y. (2015.) New Wave Formations: Kpop Idols, Social Media and the Remaking of the Korean Wave. Lee, S. i Markus Nornes, A. (ur.), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, 73-80. Ann Arbor: University of Michigan Press
- Koh, H.Y. i Baek, K. (2020.) The Korean Diasporic Identity in the Context of K-pop Consumption: The Case of Young Female Diaspora Members in Kazakhstan. *Journal of Asian Sociology*, 49(1), 1-28
- Korean Culture and Information Service (2011.) *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Pribavljeno 10.7.2023. s adrese https://www.google.hr/books/edition/The_Korean_Wave/oyJqBgAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&kptab=overview.
- Kvirikashvili, G. (2021.) *How does a city shape the identity of an individual?* Pribavljeno 10.7.2023. s adrese <https://www.alfihri.org/post/how-does-a-city-shape-the-identity-of-an-individual>.
- Liu, C. (2023.) The Research on the Influence of K-pop Culture on Fans. *The International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 4, 63-68
- Manescu, V i Balica, E. (2013.) Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-pop Impact on Romania. *REGION*, 2(1), 113-135

Martín Del Campo Godinez, S.G. (2021.) *The Dark Side of Hallyu*. Centro Universitario Ciencias Económicas-Administrativas, Universidad de Guadalajara

Merriam-Webster. (n.d.). *Stan*. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Pribavljeno 10.7.2023. S adrese <https://www.merriam-webster.com/dictionary/stan>.

Mohd Jenol, N.A. (2020.) *I Found My Talent After I Became a K-pop Fan: K-pop Participatory Culture Unleashing Talents Among Malaysian Youth*. Malezija: University Sains Malaysia

Murdock, G.P. (1965.) *Social Structure*. New York: The Macmillan Company

Nisrina, D., Widodo, I.A., Larassari, I.B. i Rahmaji, F. (2020.) The Impact of Korean Culture Consumption Among Students of the Faculty of Social Sciences of State University Malangi. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78-88

Nurpratami, A., Fakhri, N. i Nasrawaty Hamid, A. (2022.) Fanaticism and Self-Control with Verbal Aggression of K-pop Fans on Social Media. *Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 9(2), 178-195

Pagliuso Regatieri, R. (2017.) Development and Dream: On the Dynamics of Kpop in Brazil. *Development and Society*, 46(3), 505-522

Rachmad Rinata, A. i Indra Dewi, S. (2019.) Fanatism of Kpop Fans on Social Media on Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23

Schwarz, S.J, Zamboanga, B.L., Weisskirch, R.S i Wang, S.C. (2010.) The Relationships of Personal and Cultural Identity to Adaptive and Maladaptive Psychosocial Functioning in Emerging Adults. *The Journal of Social Psychology*, 150(1), 1-33

Singh, A.K. (2022.) A study of Popular Culture and Its Impact on Youth's Cultural Identity. *The Creative Launcher*, 7(6), 151-156

Sinsomboonthong, T. (2020.) Cultural Hybridity of K-pop Music: From the West to South Korea, From South Korea to the Globe. *Journal of Language and Culture*, 39(2), 68-69

Souders, A. (2022.) *The New Pied Pipers: The Globalization of K-pop and the Role of Parasocial Relationships*. Pennsylvania: Temple University

Sung, S.Y.L. (2012.) The Role of Hallyu in the Construction of East Asian Regional Identity in Vienna. *European Journal of East Asian Studies*, 11(1), 155-171

Thompson, C.J. (2012.) *Different Types of Identity*. Pribavljeno 15.7.2023. s adrese <https://sociologytwynham.com/2012/06/25/different-types-of-identity/>.

Wilson, v. (n.d.) *What is Cultural Identity and Why is it Important?* Pribaveljno 7.7.2023. s adrese <https://www.exceptionalfutures.com/cultural-identity/>.

Witayarat, N. (2021.) A Review of Overseas K-pop Fans: Through the Lens of Transnational Connections and Social Identity Theory. *The 4th International Conference on Applied Liberal Arts*, 92-97

Yoon, K. (2018.) Transnational Fandom in the Making: K-pop Fans in Vancouver. *International Communication Gazette*, 81(2), 1-12

Prilog

Fakultet hrvatskih studija

istraživanje: **„Korejska pop glazba kao odrednica kulturnog identiteta mladih“**

studentica: Jelena Turk

Predložak za intervju

OPĆENITA PITANJA O ISPITANIKU

1. Kojeg ste spola?
2. Koliko imate godina?
3. Iz kakvog mjesta dolazite? (selo, veći ili manji grad)
4. Koja je vaša razina obrazovanja?
5. Studirate li?
6. Koji fakultet i smjer pohađate?

UTJECAJ KONZUMACIJE KOREJSKE POP GLAZBE

1. Kojim riječima biste opisali okolinu u kojoj ste odrasli? (ako je osoba trajno preselila u drugu okolinu pitati je li došlo do promjena u načinu razmišljanja)
2. Kakvu ulogu glazba ima u Vašem životu/oblikovanju Vas kao osobe?
3. Kako ste, odnosno putem kojih medija došli u doticaj s k-popom? Kakav Vam je bio prvi dojam, obzirom na jedan sasvim drugačiji jezik?
4. Smatrate li se običnim obožavateljem/obožavateljicom korejske pop glazbe, kao i bilo kojeg drugog žanra glazbe koji možda slušate, ili *stanom*? (*stan* je osoba koja u većoj ili manjoj mjeri prati glazbenu grupu/grupe korejskog popa, ne samo po pitanju glazbe već i dodatnih aktivnosti vezanih za grupu ili pojedinih članova, poput *variety showa*, *fan signova*, modnih kampanji, vlogova i sl.)
5. Imate li bliskih osoba u svojoj okolini koje također slušaju k-pop ili samo *online* prijatelje?
6. Je li vas slušanje k-popa nagnalo da više saznate o korejskom društvu, povijesti, tradicionalnoj kulturi i/ili jeziku? Je li Vam bilo teško prilagoditi se jeziku?
7. Kada se usporedi naše društvo s korejskim, što se tiče glazbe i načina na koji funkcionira glazbena industrija, kako biste opisali Vaše iskustvo s k-popom?
8. Jeste li pratite li samo jednu grupu, jeste li *multistan* ili ste možda *solo stan*? Koji je razlog/koji su razlozi Vašeg odabira?
9. Radite li razliku između muških i ženskih glazbenih grupa? Ako da, zašto?

10. Dvostruki standardi po pitanju muškaraca i žena prisutni su svugdje, pa i u k-pop industriji. Je li to možda predstavljalo kakvu prepreku u postajanju obožavateljem/obožavateljicom? Pojasnite.
11. Pojmovi kao što su *bias*, *bias wrecker* i *ultimate bias* poznati su svakom k-pop fanu. Na koji način odabirete svojeg *biasa/bias wreckera/ultimate biasa*? (ako slušaju i muške i ženske glazbene grupe pitati primjenjuju li iste principe odabira)
12. Grupe za svoje albume i *comeback* (*comeback* je poseban nastup uživo koji grupa ima kojim predstavlja novu pjesmu ili cijeli album) imaju koncepte koji se razlikuju od prethodnih, a najviše se izražavaju kroz odjeću i fizički izgled. U tim se situacijama često dižu pitanja prekomjerne seksualizacije, infantilizacije (u goroj mjeri kod žena) i fetišizacije pojedinih k-pop idola. Kakav je Vaš stav prema navedenim temama? Idete li u takve dubine ili se fokusirate samo na glazbu?
13. Vezano za prije navedenu fetišizaciju idola, obožavatelji k-popa često se susreću sa predrasudama od strane ljudi koji nisu dio k-pop zajednice. Često ih se proziva fetišizerima azijske rase, posebice Korejaca kao istočnoazijske etničke grupe. Jeste li Vi imali kakvih iskustava po pitanju spomenutog?
14. Još jedan od fenomena koji se zna javljati je *black ocean* (*black ocean* je trenutak kada fanovi jedne k-pop grupe na nastupu k-pop grupa koje osobno ne prate ili ne vole namjerno ugase *lightstickse* pa nastane 'crni ocean' jer cijelo jedno područje publike bude u mraku, zacrnjeno) na koncertima i drugim nastupima. Kakvo je Vaše stajalište prema tome?
15. Smatrate li da je korejski pop pridonio oblikovanju Vašeg kulturnog identiteta ili odvajate sebe kao k-pop fana od Vašeg identiteta? Kakve promjene uočavate u usporedbi sa vremenom prije nego ste postali obožavateljem?