

It's Fantastic Baby: Eine Einführung in die Koreanische Popmusik¹

K-Pop, oder koreanische Popmusik, ist eines der spannendsten kulturellen Formate. Es jemandem zu erklären, der die Form nicht kennt, kann jedoch etwas kompliziert sein. Dieses viel gehörte (und gesehene) musikalische Format kombiniert gebräuchliche Wendungen, einfache Instrumentation und Konventionen, die man in Popmusik rund um die Welt hören kann, innerhalb eines territorial verorteten oder hybridisierten Formats. Es ist kein Genre – der K-Pop-Sound ist sehr variabel, und gerade fließende Genregrenzen sind eines der ersten Merkmale, das die Fans in ihm antreffen. Ein- und dieselbe Gruppe, oder sogar ein- und dasselbe Album, können verschiedene Genres zeigen. Populäre Songs in letzter Zeit kombinierten Elemente aus Trap, Reggae, R&B, langsamen Balladen, Alternativ-Rock und natürlich Hip-Hop im selben Album.

Die Ursprünge des K-Pop

Heute unterstützt die koreanische Regierung den K-Pop und spricht sich öffentlich positiv über den K-Pop und andere Aspekte des Hallyu-Phänomens aus. Aber die Regierung hatte nicht immer so ein freundschaftliches Verhältnis mit der Popmusik-Industrie. Die japanische Kolonisierung Koreas (1910–1945) hinterließ tiefe Spuren in der kollektiven Psyche des Landes. Eine Seite davon war die Abschaffung des traditionellen Klassensystems, der früheren Herrscher und ihrer Herrschaftsideologie (Neo-Konfuzianismus). Nachdem Korea befreit war und Amerikaner und Russen konkurrierende Interimsregierungen eingesetzt hatten, verwandelte sich Korea durch die Ablehnung jener Traditionen, die eine japanische Machtübernahme nicht hatten verhindern können und der japanischen Kultur, die der Kolonie aufgezwungen worden war, sowie durch die Übernahme der Kultur der Sieger des Zweiten Weltkriegs. Das führte zu einer schnellen und unkritischen Verwestlichung. In jedem Bereich von Kultur und Gesellschaft erlebte Korea Segen und Fluch einer Erfahrung, die der einflussreiche Soziologe Chang Kyung-sup (1999) „komprimierte Modernität“ genannt hat. Schnell und schmerzlich entwickelte sich Korea aus der Verheerung und Armut nach dem Koreakrieg zu einer der führenden 15 Wirtschaftsnationen der Welt, obwohl das Land klein ist und keine Rohstoffe hat. Im Süden entwickelte sich Hand in Hand mit diesem rapiden Wandel eine Musikkultur, die, wenig überraschend, überwiegend westlich geprägt ist. Von 1960 bis 1990 bemühte sich die Regierung, den Schutz der koreanischen Kultur an den Nationalismus zu knüpfen. Dieser Botschaft schlossen sich auch die pro-demokratischen Aktivist*innen an, die sich mit der ländlichen Unterklasse identifizierten und einige ihrer traditionellen Künste erlernten – vor allem jene, die sich gut auf Demonstrationen einsetzen ließen.

¹ In diesem Artikel beschränke ich meine Zitate auf englischsprachige Publikationen – Es gibt reichlich hervorragende Artikel auch auf Koreanisch. Aber wenn Sie Koreanisch lesen könnten, würden Sie vermutlich diesen Einführungstext nicht brauchen.

Als jedoch die Demokratie in Korea erreicht war, wurde die Kontrolle über die Kultur schnell aufgehoben. Dies erlaubte jungen Leuten eine solche breite Palette an Wahlmöglichkeiten, dass das Interesse in die Tradition wieder versiegte.

Offiziell begann die Demokratie in Korea mit den ersten freien Wahlen 1987. Wachstumsschmerzen stellten sich sofort ein: Die Stimmen verteilten sich auf zwei Oppositionsführer, und General Roh Taewoo, der handverlesene Nachfolger des Diktators Chun Doohwan, riss mit weniger als 40% der Stimmen die Präsidentschaft an sich. Infolgedessen waren die kulturellen Veränderungen nur allmählich und vorsichtig, bis Kim Youngsam 1993 Präsident wurde. Lee Hye-kyung umreißt den Übergang folgendermaßen: Die Populärkultur war bis 1993 Gegenstand staatlicher Kontrolle, bis 2004 war sie eine einheimische Industrie mit Unterstützung und Schutz der Regierung, und danach wurde sie ein „effektives Instrument für den Kulturexport und das Nation Branding“ (2013:186). Einige Wissenschaftler sagen sogar, K-Pop sei als „fast komplette Zurückweisung der traditionellen Kulturen“ „symptomatisch für die kulturelle Wandlung“ des Landes (Lie 2012:361). Ich stimme dem insoweit zu, als man viel von der Koreanischen Gegenwartskultur und Gesellschaft am K-Pop ablesen kann, jedoch ist das Unwissen der K-Pop-Generation über die Tradition passiv und reversibel.

Der Musikethnologe Keith Howard erklärt den nationalen Wandel in der Populärmusik so: „Mit der Explosion der Demokratie und der Aufgabe der Zensur durch den Staat in den frühen 1990er Jahren wurden Nostalgie und Pessimismus durch aktive, persönliche und hochgradig zeitgenössische Widerspiegelung des Lebens ersetzt“ (2006:vii). In der Tat tauchte der erste K-Pop während Roh's Präsidentschaft auf. Unter Roh teilte sich die Populärmusik in die zwei späteren Hauptkategorien „dance“ und „Ballade“. Generell setzen Wissenschaftler den Anfang des K-Pop beim dramatischen Debut von Seo Taiji and Boys im Jahr 1992 an. Dieses Trio aus einem musikalisch Hochbegabten (Seo) und zwei seiner Freunde, Yang Hyunseok (jetzt der bekannte Direktor von YG Entertainment) und Yi Juno war die erste Gruppe, die alle wichtigen Elemente des K-Pop kombinierte: Hip Hop, melodische Refrains, synchrone Tanzschritte und visuelle Elemente von Musikvideos bis hin zu persönlichem Modestil (Maliangkay 2014). Weitere Faktoren in Seo's Erfolg waren Texte, die erstmalig den Stress und die Sorgen der jungen Generation thematisierten, eingeschlossen Stress durch das Bildungssystem und jugendliches Ausreißer, sowie eine seltene Häufung von Talent, da Seo seine eigenen Songs schrieb, produzierte, arrangierte, und sogar masterte.² Natürlich trug zu der Wirkung Seo's auf die Unterhaltungsszene auch bei, dass er genau zum richtigen Zeitpunkt kam. Sein Debüt fiel in die Zeit, als das Farbfernsehen große Verbreitung erreichte, als Jugendliche endlich ein verfügbares

2 Seo Taiji gehört zu den K-Pop-Stars, über die am meisten geschrieben wurde. Mehr Information auf Englisch siehe Roald Maliangkay 2014 und Jung, Eunyong 2006.

Einkommen für den Kauf von solchen Dingen wie Kassettenrekorder hatten, und genau in die Ausbreitungsphase der noraebang (Unternehmen, die Räume zum Karaoke-Singen für private Partys zur Verfügung stellen). Noraebang gehören nach wie vor zu den üblichsten Methoden, wie Koreaner sich mit Musik befassen, und die Notwendigkeit, im noraebang gut zu singen, trieb die Verkaufszahlen neuer Musik nach oben, weil dies den Fans erlaubte, zu üben, bevor sie vor Freunden oder Familie sangen.

Die nächste wichtige Entwicklung in der Koreanischen Populärmusik ging auf Lee Sooman, den Leiter von SM Entertainment, zurück. Lee war in den 1980er Jahren ein beliebter Sänger und Moderator für Musikprogramme in Radio und Fernsehen gewesen. Während eines Auslandsstudiums an der California State University Northridge erlebte er die Musikszene von Amerika und Los Angeles aus der Nähe. Zurück in Korea, war er etwas zu alt, um selbst noch als Interpret aufzutreten, doch er schuf Gelegenheiten für andere Interpreten, das aufzuführen, was seiner Meinung nach der nächste große Trend werden würde. Er entdeckte und produzierte Hyun Jinyoung. Während der Arbeit mit Hyun lernte Lee mehrere wichtige Lektionen: Als Hyuns erstes Album sich aufgrund von Problemen mit den Vertriebswegen nicht gut verkaufen konnte wurde ihm klar, dass er so viel wie möglich von Produktion und Vertrieb selbst kontrollieren musste. Einige Jahre später, als Hyun mit Marijuana erwischt wurde (Drogen sind nach wie vor Tabu in Korea), erkannte Lee die Notwendigkeit eines Ausbildungs- (und Kontroll-) Systems. Dies führte zur systematischen Produktion von Pop, die Lee erstmals mit der sensationellen Gruppe H.O.T. in die Tat umsetzte, die 1996 debütierte.³

Die K-Pop Maschine

Dieses systematische Produktionssystem funktioniert im Allgemeinen so, dass vielversprechende junge Leute im Teenageralter (manchmal jünger) ausgewählt werden und intensiven Unterricht im Singen, Tanzen, im Verhalten vor der Kamera und in einer oder mehreren Fremdsprachen bekommen. Irgendwann währenddessen kann es vorkommen, dass Schönheitschirurgie nachdrücklich empfohlen wird; Workout-Programme und restriktive Diäten sind fast allgegenwärtig. Die jungen Leute werden entweder irgendwann aus dem System entlassen oder sie debütieren als Solisten oder Mitglieder einer Gruppe (wobei das Image der Gruppe und die anderen Mitglieder vom Unternehmen ausgewählt werden). Die Stars leben im Allgemeinen in Mehrbettzimmern in Wohnheimen, und ihre Kontakte mit anderen werden bis einige Jahre nach dem Debüt streng begrenzt (der Gebrauch von Internet und selbst des eigenen Mobiltelefons wird oft als Belohnung für Erfolge oder für harte Arbeit eingesetzt).

3 Für mehr Informationen über die Geschichte Lee Soomans auf Englisch siehe Mark James Russel (2008:133–165)

Bei kleineren Unternehmen kommen manchmal Geschichten von psychologischem oder sogar sexuellem Missbrauch ans Licht, aber selbst Stars bei den mächtigsten Unternehmen sind oft Verträgen unterworfen, die als Sklaverei bezeichnet wurden, und die ihr Leben bis zu dreizehn Jahre lang kontrollieren, im Gegenzug für die notwendige lange Ausbildung vor dem Debüt.

Obwohl Lee Sooman seine Managementtechniken nach einem wohlbedachten Plan für internationalen Erfolg ausrichtete, hatte dieser Titan des Musikmanagements wohl keine Ahnung von der Größe, die die Idee des K-Pop erreichen würde, als erste Live-Konzerte in China H.O.T. als überregionalen Hit bewiesen. Der explosionsartige internationale Erfolg von H.O.T. übertrug sich auf andere Gruppen und Solisten der späten 1990er, eingeschlossen den zweiten großen ACT von SM Entertainment, das Girlgroup Trio S.E.S. In den späten 1990er bestritt Koreanische Musik 60% des Inlandsmarktes, wobei die Filmindustrie einen ähnlichen Erfolg verzeichnete (vgl. Joo J.S. 2011:491). In der Tat ist der Aufstieg von hallyu (ein Sammelbegriff für die internationale Beliebtheit der koreanischen Jugendkultur, der oft als „Koreanische Welle“ übersetzt wird) auf mehrfache Weise verknüpft mit der Asienkrise 1997–1998 (in Korea IWF-Krise genannt).

Als Korea demokratisch wurde, war eine der ersten neuen Freiheiten die Möglichkeit zu internationalen Reisen und Studienaufenthalten ohne vorherige Genehmigung. Während Korea und andere asiatische Nationen in den frühen 1990er Jahren ihre kommerziellen TV-Netzwerke schnell ausbauten (Shim DB 2010:121), schrieben hoffnungsvolle junge Medienmacher sich in amerikanischen Filmakademien ein. Zurück in Korea, profitierten sie von den Ergebnissen des berüchtigten Treffens des Presidential Advisory Board on Science and Technology mit President Kim Youngsam im Jahr 1994, in dem man ihm erzählte, dass die weltweiten Einnahmen aus Jurassic Park den Verkaufserlösen von 1,5 Millionen Hyundai-Autos entsprächen. Als die Regierung Koreas, das lange ein Entwicklungsland gewesen war, die potentiellen Vorteile der Entwicklung kultureller Produkte begriff, wurden neue Gesetze erlassen und die Unterstützung der Regierung wurde schnell Wirklichkeit. Ein Filmförderungsgesetz wurde 1995 erlassen, Steuervorteile förderten die Filmproduktion, und die Regierung drängte Koreas große Industriekonglomerate, oder jaebeol, in die Produktion, den Import, und die Finanzierung von Film, Fernsehen, Kinos und Musik zu investieren (Shim DB 2008:17). Quotenregelungen reservierten koreanischen Filmen einen Platz im Kino, und die Wende war erreicht.

Durch die neuen Managementstile, die diese Finanzquellen ermöglichten, und den neuen, aber gut ausgebildeten Absolventen ausländischer Regiestudiengänge (Shim DB 2008:19) begann Koreas Fernseh- und Filmindustrie, international konkurrenzfähige Qualitätsprodukte herzustellen. Die ganze Medienindustrie, eingeschlossen die Produktion von Musikvideos (die in den 1990ern oft Minifilme waren), war zufällig gut vorbereitet, um die Finanzkrise zu überstehen. Obwohl die jaebeol die Finanzkrise nutzten, um sich aus den meisten ihrer Medieninvestments

zu verabschieden und sie abzustoßen, wurden die erfolgreichsten und engagiertesten Medienunternehmen unter neuer Leitung weitergeführt. Direkt nachdem Finanzierungsmöglichkeiten und neue Ideen verfügbar geworden waren, erleichterte die Finanzkrise die Verbreitung Koreanischer Medienprodukte außerhalb Koreas. In den frühen 1990er Jahren waren die meisten ausländischen Übertragungen Asiens aus Japan gekommen. Aber Japan blieb fast unberührt von der Finanzkrise, und die Kosten japanischer Produkte sanken nicht, während die Währungen anderer Länder wie Korea und Thailand stark fielen. Die koreanischen Medien betraten den Markt mit Produkten, die der Qualität der japanischen gleichkamen, jedoch bedeutend weniger kosteten.

Der K-Pop profitierte nicht nur vom Auftauchen solcher „Hit-Groups wie H.O.T. und S.E.S. mit ihrem systematischen Management, sondern auch dadurch, dass das ausländische Publikum in den Soundtracks K-Pop hörte bzw. dieser in Spielszenen erwähnt wurde. Zusätzlich sind in den letzten Jahren zunehmend K-Pop-Idole als Schauspieler in Fernsehserien eingesetzt worden (die Wende war hier das phänomenale Boys over Flowers (2009), in dem zwei beliebte K-Pop Stars der Gruppen SS501 und T-Max die Hauptrollen spielten, und in dessen Soundtrack beide Gruppen auftauchten). Erfolgreiche koreanische Fernsehserien haben nun regelmäßig ein oder mehrere solche Idole im Darstellerteam, wodurch sie auf bereits bestehende Fangemeinden zurückgreifen können. Auch Film und die Musicaltheater nutzen diese Methode.

In meiner eigenen Forschung konnte ich darüber hinaus noch einen weiteren deutlichen Vorteil der Asienkrise für den K-Pop feststellen, der sich nach wie vor bezahlt macht. Einfach ausgedrückt sind Eltern heute eher bereit, ein Kind zu unterstützen, das ein Star werden will. Vor der Asienkrise wurde ein Job bei einem soliden Unternehmen als Garantie für eine lebenslange Anstellung gesehen und Eltern drängten ihre Kinder fast durchweg, fleißig zu lernen, in Tests gut abzuschneiden und ein praktisches (wenn auch langweiliges) Hauptfach zu studieren. Dann zeigte die Krise, dass auch jaebeol nicht zu groß zum Scheitern waren, und die Garantie der lebenslangen Beschäftigung erodierte sogar bei den größten und sichersten Firmen. Genau zur selben Zeit wurden plötzlich K-Pop Stars und Nachwuchstalente voller Bewunderung auf der Weltbühne gefeiert. Geschichten in den Medien konzentrierten sich strategisch auf das lange und harte Training und den spartanischen, behüteten Lebensstil der Auszubildenden. Dies erhöhte den Status einer Karriere in der Populärmusik und untergrub frühere Narrative, dass Populärmusik einfach und leicht sei, im Gegensatz zu der Mühe und dem Talent, dass die westliche klassische Musik erfordere.⁴

⁴ Unglücklicherweise haben die Interpreten traditioneller koreanischer Künste immer noch gegen Jahrhunderte alte Vorurteile zu kämpfen, obwohl die Legitimation und der Status, den das koreanische System des Schutzes für traditionelle Künste verlieh, hier hilfreich war.

Es beruhigte Eltern, sich vorzustellen, wie ihr Kind (das keine akademischen Begabungen zeigte) in einer abgeschirmten Umgebung fleißig für seinen Traum arbeitete. Als immer mehr angebetete Stars erschienen, träumten immer mehr Kinder vom Ruhm, und das Geld von immer mehr Eltern floss in die Unternehmen, die Kinder für den Auswahlprozess vorbereiten. Vier Gesangstunden in einer beliebten Musikschule kosten mindestens 400 000 Won (ca. 330 Euro) im Monat, und professionelles Training kann bis zu einer Million Won für vier Unterrichtsstunden kosten.⁵

Der K-Pop profitierte auch in mehrfacher Weise von Veränderungen der Medienlandschaft und der Medienmärkte. Generell erleichterten die sozialen Medien die Ausbreitung des K-Pop über die Grenzen Koreas hinaus, doch hat wohl nichts eine solch große Rolle gespielt wie YouTube.⁶ YouTube war der perfekte Partner für die üppigen, auf hohe visuelle Qualität ausgerichteten Musikprodukte des K-Pop.⁷ Mit der Hilfe von YouTube konnten die Attraktivität der Stars, die Dynamik der synchronisierten Tanzschritte und die Untertitel in Fremdsprachen linguistische Grenzen beseitigen. Es ermöglichte Menschen auf der ganzen Welt, K-Pop ohne Barrieren wahrzunehmen und zu entdecken (vorausgesetzt sie hatten Internetzugang in einem Land, in dem YouTube verfügbar war). Bald fand man in YouTube auch Interviews mit den Stars, Making-of Videos, Liveaufführungen und mehr. All dies vergrößerte die Reichweite der K-Pop Stars und ihrer Songs – und all dies war extrem interaktiv, so dass Fans die Möglichkeit hatten, zu kommentieren, Reaction Videos hochzuladen, die Tänze oder den Song zu covern und ihre eigenen Originalbeiträge mit anderen zu teilen.⁸

Die Medienumgebung ist nach wie vor sehr interaktiv, bzw. intertextuell. In Bezug auf Japan erklärten Patrick Galbraith und Jason Karlin: „Das Idol als Multimedia-Darsteller bewegt sich immer in einem Bedeutungs- und Codesystem, das sich auf andere Texte bezieht“ (2012:10). Dasselbe gilt für Korea. Es bedeutet, dass Filme, Musik, Fernsehserien und andere Fernsehformate wie Talkshows, Musikshows und in den letzten Jahren auch Castingshows ständig auf die Fantasiewelten ähnlicher Angebote Bezug nehmen. Dadurch entsteht ein Gefühl der Vertrautheit mit Stars, die man immer wieder trifft. Wie ich meinen Studierenden, die sich mit K-Pop befassen, immer wieder sage: Man kann den gegenwärtigen K-Pop nicht verstehen ohne andere Medienprodukte zur Kenntnis zu nehmen, die ungefähr zur gleichen Zeit veröffentlicht wurden.

5 Persönliche Mitteilung der Musikethnologin Hilary Finchum-Sung, 2.10.2017. Ein ganzer Artikel über die Ausbildung von angehenden Idolen ist Ho Swee-Lin (2012).

6 Mehr zu YouTube und K-Pop siehe Ono und Kwon (2013).

7 Mehr zur visuellen Komponente des K-Pop siehe Epstein und Turnbull (2014).

8 Mehr zur sozialmedialen Landschaft des hallyu siehe Jin und Yoon (2014).

Wie K-Pop-Idole auf Linie gehalten werden

Darüber hinaus ist K-Pop unverständlich, wenn man es nicht in erster Linie als ökonomische Unternehmung sieht, die auf Einnahmen ausgerichtet ist. Natürlich ist Kunst mit im Spiel, und es werden großartige Produkte entwickelt, doch der Großteil der Einnahmen des K-Pop geht zurzeit an die Managementfirmen, an die Kreativen, die im Besitz der Lizenzen sind (soweit Stücke nicht auf Auftrag komponiert wurden), an die Musik- und Videoplattformen wie YouTube, und natürlich an die großen Unternehmen, die K-Pop-Idole nutzen, um ihre Produkte zu verkaufen (Oh und Park 2012). Die Stars selber profitieren eher von Auftritten in anderen Medien (wie TV-Serien) oder als Gesicht einer wichtigen Werbekampagne als von ihrer Musik, obwohl die Videos von großen Stars oftmals über 50 Millionen mal aufgerufen werden. Der Bedarf jedes Darstellers, sich lukrative Werbeverträge zu sichern, kann dazu führen, dass verschiedene Mitglieder einer Gruppe für unterschiedliche Märkte oder unterschiedliche Teile der Gesellschaft genutzt werden. Zum Beispiel können das „sexy Girl“ und das „Mädchen von Nebenan“ aus ein- und derselben Girlgroup für zwei sehr unterschiedliche Werbekampagnen genutzt werden (Alkohol für das „sexy Girl“, und für das gesundheitsbewusste Mädchen vielleicht ein kalorienfreies Teegetränk).⁹ Manche Gruppen kultivieren sogar ein Luxusimage und machen Werbung für high-end Artikel (denken Sie an TVXQ/DBSK), und Mitglieder von Gruppen, die relativ androgyn sind – ein androgyner Mann ist relativ UNTHREATENING für die weibliche Fangemeinde – sichern sich mit Leichtigkeit Verträge für Herrenkosmetik, trendige Handtaschen und andere cross-over Artikel.

Vor der Demokratisierung gab es eine Reihe von Regierungsdirektiven zur Kontrolle der Inhalte und der Aktivitäten von Darstellern, aber in der Gegenwart hält sich der K-Pop an akzeptable Verhaltensweisen, ohne dass die Regierung allzu oft aktiv werden muss – außer der Nutzung von K-Pop-Kultur zur Korea-Werbung (vgl. Kim SJ 2016: 185–188). Zusätzlich zu den Beschränkungen, die die Managements den Stars auferlegen und der Notwendigkeit, übergeordnete Firmeninteressen zu befriedigen, werden die Stars auch von den Fans selbst auf Linie gehalten. Obwohl koreanische und ausländische Fans sich stark unterscheiden, sind K-Pop Fans im Allgemeinen ihrem Idol sehr ergeben und beobachten jede seiner Bewegungen (vgl. Williams und Ho 2016). Was sie tun, um Idole zu disziplinieren, die sie enttäuscht haben, kommt dem Internet-Mobbing gleich und ist in Extremfällen bössartig und übergriffig (Shim DB 2014, Jung S. 2012). Fehler beim persönlichen Verhalten kann zu hässlichen Attacken führen. Dies ist vielleicht niemals ausgeprägter als wenn ein Idol einen Mangel an Respekt, Liebe oder Wissen über die Nation zeigt. Von jedem K-Pop Star wird erwartet, dass er sich des Ausdrucks „Idol“ als würdig erweist, indem er als vollkommenes Rollenvorbild und idealer Vertreter der Nation vor der Welt auftritt.

9 Mehr zu Werbung in Korea siehe Fedorenko (2014) und Turnbull (2017).

Die schärfste Kritik gab es in Fällen, wo Stars ihrer Wehrpflicht nicht engagiert nachkamen oder es auf andere Weise an Patriotismus fehlen ließen, etwa durch unangemessene Bewunderung Japans oder durch Kritik an Korea und der koreanischen Kultur. Stars werden relativ unpolitisch gehalten, doch sie müssen bei jeder Gelegenheit nationales Sentiment beweisen, zum Beispiel Kampagnen zum Lob des öffentlichen Nahverkehrs oder gegen das Rauchen bei Jugendlichen anführen oder Spenden für Bildung, die Alten oder Waisenkinder geben; auch treten Sie für ein Taschengeld auf, um die Moral der Truppe zu stärken. Psy, der mit Gangnam Style berühmt wurde, war bereits vorher in Korea wohlbekannt dafür, dass er durch Kritik an amerikanischen GI's einen patriotischen Sturm entfachte, nachdem ihre Taten die Nation schockiert hatten.

K-Pop-Stars müssen ihren Patriotismus demonstrieren, weil die Regierung den K-Pop ständig nutzt, um Interesse am Tourismus nach Korea zu erwecken (der eine schnell wachsende Industrie ist), um koreanische Produkte zu fördern, um einen großen Teil der Einnahmen der Populärkultur hervorzubringen (obwohl mit Spielen nach wie vor am meisten verdient wird), und vor allem als weiche Kulturdiplomatie.¹⁰ Als Diplomatie hat hallyu viel geleistet, um das Bild Koreas in der Welt zu ändern, das früher von Demonstrationen (für Demokratie, für Arbeitnehmerrechte im Süden) und der Frage bestimmt war, ob Nordkorea eine Bedrohung darstellt. Nissim K. Otmazgin hat als einer der letzten Wissenschaftler darauf hingewiesen, dass hallyu – zumindest in Ostasien – eine Gemeinschaft erzeugt, die „denselben kulturellen Gütern ausgesetzt ist und infolgedessen die Wahrnehmung, den Lebensstil und die Gedankenwelt teilt, die diese anbieten. Insbesondere wies er darauf hin, dass hallyu zumindest unter den Fans eine gemeinsame Sprache für die transnationale Kommunikation schafft. Der K-Pop ist zusammen mit den anderen Phänomenen des hallyu tatsächlich das Gesicht der Nation geworden, und die Stars sind seine inoffiziellen Botschafter.

Schlüssel zum Erfolg des K-Pop

Was macht den K-Pop weiterhin so beliebt? Obwohl Zyniker beim Blick auf den K-Pop schnell die Fließbandproduktion, die Fokussierung auf oberflächliche Schönheit und die in der Popmusik immer problematische Standardisierung wahrnehmen, können wenige verleugnen, dass die Videos fesselnd und die Songs Ohrwürmer sind. Obwohl zahllose Gruppen und Solisten jedes Jahr auftauchen und spurlos wieder verschwinden, marschiert die K-Pop Maschine ungehindert voran – mit gerade genug Veränderung, dass ein Gefühl der Neuheit entsteht, aber ohne die Schlüsselkomponenten des Erfolgs des K-Pop aufzugeben. K-Pop ist eine Industrie, die sich auf ganzer Linie ehrlich dem Ziel widmet, ihren Markt zu bedienen. Die Art und Weise, wie die Idole gemanagt werden, erleichtert ein Gefühl der Nähe zwischen Fans und Stars.

¹⁰ Mehr zur koreanischen weichen Diplomatie und hallyu siehe Jang und Paik (2012).

Obwohl dies gelegentlich zum vorher erwähnten Überengagement von Fans (oder Anti-Fans) führen kann, erleichtert es auch die Loyalität gegenüber den Stars – genau das, was sie als Werbeträger so interessant macht. Im Westen müssen Stars sogar in der Pop-Musik Genies sein: Musikalische Wunderkinder, brillante Songschreiber, exzentrisch und kreativ. Im K-Pop wird von Stars erwartet, dass sie süße kleine Schwestern oder gutaussehende ältere Brüder sind und ihre Fans in ihrem Leben willkommen heißen. Dies geschieht mit Hilfe von Reality Shows und Programmen, die speziell dazu ausgerichtet sind, die Menschlichkeit und Persönlichkeit – oder die Demonstration einer akzeptablen Persönlichkeit – zu zeigen, als Personen mit Sorgen und Nöten, die die Sorgen und Nöte ihrer Fans widerspiegeln, mit der einzigen Ausnahme, dass sie unermüdlich neue Produktionen zur Aufführung bringen. Sie müssen ihren Dank an die Fans und an ihr ganzes Team (inklusive Stylisten, Choreographen, Personal Trainern, Autoren, Videofilmmacher und der Leitung ihres Managements) bei jeder Gelegenheit zum Ausdruck bringen. Wenn sie einen Fehler machen, so wird erwartet, dass sie sich dazu bekennen und sich ehrlich entschuldigen. Sie verkörpern buchstäblich die Eigenschaften, die alle jungen Koreaner haben sollen, aber unter einem Vergrößerungsglas.

Zusätzlich zu dieser sehr un-westlichen Version von Ruhm erhöht die Tatsache, dass ein ganzes Team gemeinsam das ideale Produkt anstrebt (zumindest bei den großen Agenturen, wo große Budgets ihre Wirkung entfalten), die Chancen, dass eine Produktion ein Hit wird. Zurzeit besteht der K-Pop immer noch überwiegend aus dem, was man Ballade nennt – langsame Stücke ohne Rap – und „Dance“, worunter man jedes schnelle, tanzbare Stück versteht. Die Tanzmusik ist künstlerisch in zunehmendem Maß der Hip Hop-Kultur verpflichtet, Raps werden in den Songs immer wichtiger, doch auch die typischen – oft englischsprachigen – Hooklines der Dances werden wohl bleiben. Die Texte sind relativ sauber, und obwohl unverblümtere Sprache sich im K-Pop bemerkbar macht, vermeiden die Mainstream-Veröffentlichungen alles, was einen durchschnittlichen Hörer abstoßen könnte, und konzentrieren sich auf romantische Liebe. Tanzmusik enthält stets auch durchchoreographierte, synchronisierte Tanzeinlagen, und da der K-Pop ebenso für das Auge wie für das Ohr produziert wird, kann es nicht verwundern, dass manche Songs durch ihre attraktiven Tanzeinlagen erfolgreich werden, die zahlreiche Individuen, Bands und Schülergruppen auf der ganzen Welt dazu bringen, sie zu covern. Wie ich an anderer Stelle ausgeführt habe, hilft die Möglichkeit, mitzutanzten anstatt mitzusingen auch beim Überwinden der Sprachbarriere bei Songs, die auf Koreanisch erscheinen. Um das Covern zu erleichtern, laden die meisten wichtigen Gruppen entweder ein separates Musikvideo hoch, das während des ganzen Songs die tanzenden Körper der Stars zeigt, oder sie laden ein Video hoch, das zeigt, wie die Stars die Choreographie vor der Veröffentlichung proben. Bei einigen der erfolgreichsten Gruppen kommen sogar manchmal Versionen der Videos auf Japanisch, Chinesisch, oder Englisch gleichzeitig mit der koreanischen Version heraus. Die Schaffung verschiedener Sprachversionen für verschiedene Märkte kann jedoch nicht Schritt halten mit der weltweiten Ausbreitung des K-Pop.

Sprachlich und thematisch steht der K-Pop an einem Scheideweg. Als er international bekannt wurde, war er deutlich „sauber“ als westlicher Pop. Heute hat sich bei einigen Entertainment-Agenturen der Wunsch eingestellt, aktiv auf internationale Märkte zuzugehen, indem man ausländische Tänzer in den Videos auftreten lässt (Saeji 2016) und den K-Pop „erwachsener“ macht (was freizügige Kleidung und aufgesetzte Sexualisierung der Tanzbewegungen ebenso betrifft wie mehr „schmutzige“ Wörter und Themen). Einige Agenturen sichern sich nach allen Seiten ab, indem sie für unterschiedliche Gruppen und Stars unterschiedliche Images kreieren oder gelegentlich eine Single herausbringen, die den Appetit der Fans auf eine andere Version desselben Künstlers austestet. Das letztendliche Ziel bleibt der Erfolg im Westen, nicht anderswo in Asien. Bislang ist das ausschließlich Psy klar gelungen, ein Künstler der vielen der zeitgenössisch asiatischen Stereotypen entspricht, die das westliche Publikum an Asien vielleicht als ungefährlich wahrnimmt. Er ist jedoch in seiner Bildersprache weit entfernt vom K-Pop, im Sound allerdings nicht.¹¹

Falls nicht eine Naturkatastrophe die ganze Gesellschaft erschüttert, wird die K-Pop-Maschine weiter Hits hervorbringen. Ob sie sich dem Westen weiter annähert oder auf Unterschiedlichkeit setzt, wird sich zeigen. Wir Beobachter der K-Pop Industrie tun zurzeit gut daran, vorurteilsfrei an die Sache heranzugehen und keine vorgefassten Meinungen zu haben, was einen Musiker oder Künstler ausmacht. Wir sollten K-Pop K-Pop sein lassen. Lassen wir ihm seine Visualität und genießen wir die visuelle Phantasiewelt, die seine Videos schaffen – oder tanzen wir einfach mit. Lieben wir die jungen Gesichter der Stars, selbst wenn wir uns fragen, ob sie in ihrer kontrollierten und manipulierten Existenz dem Publikum jemals ihr wahres Gesicht gezeigt haben. Genießen wir die Sprengung von Genregrenzen, die Vereinigung von Unvereinbarem und die augenzwinkernde Einfalt. Der K-Pop wird so schnell nicht verschwinden.

Übersetzt von Susanne Knödel

¹¹ Mehr zu Maskulinität, Femininität und Erwartungen an eine physische Komponente im K-Pop und bei K-Pop-Stars siehe Epstein und Joo (2012), Oh (2014) und Saeji (2013).

Bibliografie

Chang, Kyung-sup

1999 Compressed Modernity and Its Discontents: South Korean Society in Transition. *Economy and Society* 28, no. 1. 30–55.

Epstein, Stephen (with James Turnbull)

2014 Girls' Generation? Gender, (Dis)Empowerment, and K-Pop. In: *The Korean Popular Culture Reader*, Kyung Hyun Kim and Youngmin Choe (Hg.). 314–36. Durham, N.C.: Duke University Press.

Epstein, Stephen, and Rachael Miyung Joo

2012 Multiple Exposures: Korean Bodies and the Transnational Imagination. In: *The Asia-Pacific Journal* 10, no. 33 (August 13, 2012).

Fedorenko, Olga

2014 South Korean Advertising as Popular Culture. In: *The Korean Popular Culture Reader*, Kyung Hyun Kim and Youngmin Choe (Hg.). 341–62. Durham, NC: Duke University Press.

Galbraith, Patrick W., and Jason G. Karlin

2012 Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity. In: *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin (Hg.). 1–32. New York: Palgrave Macmillan.

Ho, Swee-Lin

2012 Fuel for South Korea's "Global Dreams Factory": The Desires of Parents Whose Children Dream of Becoming K-Pop Stars. *Korea Observer* 43, no. 3. 471–502.

Howard, Keith

2006 *Korean Pop Music: Riding the Wave*. Folkestone, Kent: Global Oriental.

Jang, Gunjoo, and Won K. Paik

2012 Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy." *Advances in Applied Sociology* 2, no. 3. 196–202.

Jin, Dal Yong, and Kyong Yoon

- 2014 The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice. *New Media & Society* 18, no. 7. S. 1277–92.

Jung, Eun-Young

- 2006 Articulating Korean Youth Culture through Global Popular Music Styles: Seo Taiji's Use of Rap and Metal. In: *Korean Pop Music: Riding the Wave*. S. 109–22. Kent: Global Oriental.

Jung, Sun

- 2012 Fan Activism, Cybervigilantism, and Othering Mechanisms in K-Pop Fandom. *Transformative Works and Cultures* 10. S. 1–22.

Kim, Soojin

- 2016 Controlling or Supporting?: A History of Cultural Policies on Popular Music. In: *Made in Korea: Studies in Popular Music*, Hyunjoon Shin and Seung-Ah Lee (Hg.). S. 181–90. New York: Routledge.

Lee, Hye-kyung

- 2013 Cultural Policy and Korean Wave: From National Culture to Transnational Consumerism. In: *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Youna Kim (Hg.). S. 185–98. London: Routledge.

Maliangkay, Roald

- 2014 The Popularity of Individualism: The Seo Taiji Phenomenon in the 1990s. In: *The Korean Popular Culture Reader*, Kyung Hyun Kim and Youngmin Choe (Hg.). S. 296–313. Durham, NC: Duke University Press.

Oh, Chuyun

- 2014 The Politics of the Dancing Body: Racialized and Gendered Femininity in K-Pop. In *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*. Yasue Kuwahara (Hg.). S. 53–81. New York: Palgrave Macmillan.

Oh, Ingyu, and Gil-Sung Park

- 2012 From B2c to B2b: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media. In: *Korea Observer* 43, no. 3. S. 365–97.

Ono, Kent A., and Jungmin Kwon

- 2013 Re-Worlding Culture?: Youtube as a K-Pop Interlocutor. In: *Korean Media Go Global*, Youna Kim (Hg.). S. 199–214. New York: Routledge.

Otmazgin, Nissim Kadosh

- 2016 A New Cultural Geography of East Asia: Imagining a 'Region' through Popular Culture. In: *Asia-Pacific Journal* 14, no. 7. S. 1–12.

Russell, Mark James

- 2008 *Pop Goes Korea: Behind the Revolution in Movies, Music, and Internet Culture*. Berkeley, CA: Stone Bridge Press.

Saeji, CedarBough T.

- 2016 Cosmopolitan Strivings and Racialization: The Foreign Dancing Body in Korean Popular Music Videos. In: *Korean Screen Cultures: Interrogating Cinema, Tv, Music and Online Games*. Andrew David Jackson and Colette Balmain (Hg.). S. 257–92. Oxford: Peter Lang Publishers.

- 2013 Juvenile Protection and Sexual Objectification: Analysis of the Performance Frame in Korean Music Television Broadcasts. In: *Acta Koreana* 16, no. 2 (December 2013). S. 329–65.

Shim, Doobo

- 2014 The Cyber Bullying of Pop Star Tablo and South Korean Society: Hegemonic Discourses on Educational Background and Military Service. In: *Acta Koreana* 17, no. 1 (2014). S. 479–504.

- 2008 The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. In: *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Chua Beng Huat and Koichi Iwabuchi (Hg.). S. 15–32. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Turnbull, James

- 2017 Just Beautiful People Holding a Bottle: The Driving Forces Behind South Korea's Love of Celebrity Endorsement. In: *Celebrity Studies* 8, no. 1 (2017).S. 128–35.

Williams, J. Patrick, and Samantha Xiang Xin Ho

- 2016 Sasaengpaen or K-Pop Fan?: Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. In: *Deviant Behavior* 37, no. 1 (2016). S. 81–94.

Folgende Seite:
[Big Bang](#)
Foto: mit freundlicher
Genehmigung von
[Korea.net](#)

