

Globalna popularnost K-popa - društveni kontekst i strategije primjene sustava upravljanja poslovnim informacijama

Jazvo, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:473797>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-03**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

DIPLOMSKI RAD

Globalna popularnost K-popa – društveni kontekst i strategije primjene sustava upravljanja
poslovnim informacijama

Studentica: Jelena Jazvo

Mentorica: doc. dr. sc. Danijela Lucić

Zagreb, svibanj, 2021.

Sadržaj

SAŽETAK.....	3
UVOD.....	6
1. Teorijski okvir.....	8
a) Nacionalni identitet.....	8
b) Diplomacija, brendiranje država i meka moć te K-pop kao sredstvo za ostvarenje istih.....	11
2. Općenito o Hallyu valu.....	17
4. Povijest i ekspanzija žanra u Aziji i svijetu.....	24
5. K-pop i strategije primjene sustava upravljanja poslovnim informacijama (business intelligence).....	27
ZAKLJUČAK.....	34
POPIS LITERATURE.....	36

SAŽETAK

K-pop je kratica za Korean pop, a podrazumijeva specifičan žanr unutar južnokorejske popularne glazbe. Začetke mu nalazimo u 90-im godinama 20. stoljeća kada su na južnokorejsku glazbenu scenu stupili Seo Taiji and Boys koje se opravdano smatra pionirima modernog K-popa s obzirom na inovacije koje su uveli. Prva K-pop idol grupa u pravom smislu riječi bio je H.O.T. koji je bio izrazito popularan kasnih 90-ih. Prvo desetljeće 21. stoljeća obilježile su prva i druga generacija K-pop idol grupa (Shinwa, TVXQ, Baby Vox, Big Bang, Girl's Generation, Super Junior, Miss A i mnogi drugi) te popularizacija ovog žanra u azijskim zemljama poput Kine, Tajvana, Japana i Tajlanda. Treća generacija K-pop grupa započela je debitiranjem EXO-a 2012., a ovaj je period u povijesti K-popa obilježen širenjem i popularizacijom ovog žanra na globalnoj razini. Danas je, na globalnoj razini, uvjerljivo najpopularnija grupa BTS koji stoji uz bok zapadnjačkim izvođačima na Billboardovim ljestvicama.

K-pop je uspio postići ovoliku popularnost zahvaljujući mnogim specifičnostima koje ga obilježavaju: vježbenički sistem putem kojega se mladi talentirani ljudi oblikuju u savršeno ispolirane i svestrane idole, naglasak na koreografiji i vizualnom izgledu samih članova grupa i glazbenih spotova te prezentiranje idola kao savršenih prijatelja/ljubavnih partnera čija je posljedica formiranje parasocijalnih veza između K-pop izvođača i fanova. Osim toga, K-pop agencije okoristile su se sve većom popularnosti društvenih mreža putem kojih fanovima redovito prezentiraju sadržaj, kako glazbeni, tako i neglazbeni (*behind the scenes* snimke) što pridonosi tome da fanovi budu kontinuirano investirani u neku grupu te da im nikad ne dosadi praćenje iste.

Održavanje interesa fanova ključni je cilj u strategiji svake K-pop agencije jer je K-pop industrija vrlo kompetitivna, užurbana, a u novije vrijeme i prezasićena grupama. Za debitiranje i posljedične *comebackove* grupe agencija mora utrošiti milijune dolara, a garancije za uspjeh nema, stoga je vrlo važna svijest o stanju na tržištu i o vlastitoj okolini. U svrhu postizanja toga, K-pop agencije moraju koristiti strategije primjene sustava upravljanja poslovnim informacijama, odnosno *business intelligence* strategije jer im one

omogućuju pronalaženje relevantnih i točnih informacija na temelju kojih će se donositi poslovne odluke, odnosno osmišljavati strategija za promociju i popularizaciju neke grupe.

Kad se govori o K-popu, mora se spomenuti da to nije samo oblik zabave za tinejdžere i mlade ljude, nego i sredstvo kojim Južna Koreja povećava svoju meku moć, ostvaruje diplomatske ciljeve te gradi nacionalni brend i identitet. Svjedok je tome nastup grupe Red Velvet za Kim Jong-una, upoznavanje Donalda i Ivanke Trump s grupom EXO, govor BTS-a u Ujedinjenim narodima i sl. Istraživanja pokazuju da K-pop doprinosi povećanom broju turističkih dolazaka u Koreju, poboljšanju percepcije Korejaca koji žive izvan domovine, a osim toga igrao je ključnu ulogu u poboljšanju percepcije Južne Koreje u Tajvanu nakon prekida bilateralnih odnosa. S obzirom na sve ovo, ne čudi što korejska vlada aktivno podupire K-pop industriju zakonima i financijskom potporom.

Ključne riječi: Južna Koreja, K-pop, strategije primjene sustava upravljanja poslovnim informacijama, business intelligence, nacionalni identitet, nacionalno brendiranje, meka moć

SUMMARY

K-pop stands for Korean pop, and implies a specific genre within South Korean popular music. We find its beginnings in the 90s when the Seo Taiji and Boys, who are justifiably considered the pioneers of modern K-pop given the innovations they introduce, entered the South Korean music scen,. The first K-pop idol group in the true sense of the word was H.O.T. which was extremely popular in the late 90s. The first decade of the 21st century was marked by the first and second generation of K-pop idol groups (Shinwa, TVXQ, Baby Vox, Big Bang, Girl's Generation, Super Junior, Miss A and many others) and the popularization of this genre in Asian countries such as China, Taiwan, Japan and Thailand. The third generation of K-pop groups began with the debut of EXO in 2012, and this period in the history of K-pop was marked by the global spread and popularization of this genre. Arguably the most popular K-pop group today is BTS who stands side by side with Western performers on the Billboard charts.

K-pop has managed to achieve such popularity thanks to many specifics that characterize it: a training system through which young talented people are shaped into perfectly polished and versatile idols, emphasis on choreography and visual appearance of band members and music videos and presentation of idols as perfect friends and love partners resulting in the formation of parasocial bonds between K-pop performers and fans. In addition, K-pop agencies have benefited from the growing popularity of social networks through which they regularly present content to fans, both musical and non-musical (behind the scenes videos), which contribute to fans being continuously invested in a group and never getting bored of following its activities.

Maintaining fan interest is a key goal in the strategy of any K-pop agency because the K-pop industry is very competitive, hectic, and more recently oversaturated with groups. For the debut and the consequent comebacks of the group, the agency has to spend millions of dollars, and considering there is no guarantee of success, the awareness of the market situation and its own environment is very important. In order to achieve this, K-pop agencies must use strategies i.e. business intelligence strategies because they allow them to find relevant and accurate information on the basis of which a business decision can be made or design strategies to promote and popularize a group.

When it comes to K-pop, it must be mentioned that it is not only a form of entertainment for teenagers and young people, but also a means by which South Korea increases its soft power, achieves diplomatic goals and builds a national brand and identity. A proof of this Red Velvet's performance for Kim Jong-un, Donald and Ivanka Trump's meeting with EXO, BTS speech at the United Nations, etc. Research shows that K-pop contributes to the influx of tourists to Korea, improves the perception of Koreans living abroad and that it played a key role in improving the perception of South Korea in Taiwan following the severance of bilateral relations. Given all of this, it's no surprise that the Korean government is actively supporting the K-pop industry with laws and financial support.

Key words: South Korea, K-pop, business intelligence, national identity, national brand, soft power

UVOD

Svi fanovi pop glazbe i *mainstream* pop kulture u posljednjih su deset godina svjedoci velikog uzleta i popularnosti K-popa, odnosno korejske pop glazbe koja je po svojem izričaju svojevrsna fuzija korejske tradicionalne glazbe, popa, R&B-ja, hip hopa i mnogih drugih glazbenih stilova. K-pop je nastao u 90-im godinama prošlog stoljeća, u prvom desetljeću 21. stoljeća stjecao je sve veću popularnost u azijskim državama oko Južne Koreje kao što su Japan, Kina, Tajvan i Tajland, a u posljednjem desetljeću doživljava globalnu ekspanziju te postaje sve popularniji i u zapadnom svijetu. Godine 2012. svjedočili smo nevjerojatnoj popularnosti viralnog hita Gangnam style korejskog umjetnika PSY-ja koji danas broji preko 3 milijarde pregleda na platformi YouTube. Ljudi diljem svijeta pjevušili su riječi Gangnam Stylea unatoč neznanju korejskog jezika, oponašali su plesne pokrete iz spota te s mješavinom čuđenja i radoznalosti gledali vizualno pomalo bizaran spot. Danas, osam godina nakon što se svijet upoznao s ovim hitom, svjedočimo ogromnoj popularnosti K-pop grupa kao što su BTS, BLACKPINK, EXO i ine koje se na Billboardovim¹ ljestvicama natječu s *mainstream* zapadnjačkim izvođačima, plijene sve više pozornosti zapadnjačkih medija te proširuju svoju bazu fanova van Južne Koreje i susjednih joj zemalja. Za konkretnu kvantitativnu ilustraciju ove rastuće popularnosti K-popa poslužit će nam sljedeći podaci: u 2018. godini K-pop industrija imala je povećanje u prihodima od 52 milijuna dolara (Waldeck, 2018), a na listi deset najvećih glazbenih tržišta na svijetu 2020. godine nalazi se na šestom mjestu (Smirke, 2020), dok je 2010. bila tek na 21. mjestu (The Recording Industry Association of Japan, 2012). *Google* pretrage vezane za pojam K-popa u razdoblju od 2008. do danas narasle su za gotovo 100% (Google Trends, <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=kpop>). Na Billboardovoj *Social 50* ljestvici koja bilježi najpopularnije izvođače na društvenim mrežama, na datum 30. rujna 2020. osam mjesta u top 10 zauzimaju K-pop izvođači – BTS, NCT, Blackpink, SuperM, Stray Kids, Treasure, The Boyz, TxT – ostavljajući time iza sebe neke od najpopularnijih zapadnjačkih izvođača trenutno kao što su Grimes, Ariana Grande,

¹ Billboard je najvažnija glazbena top ljestvica u Sjedinjenim Američkim Državama, a zbog kulturne hegemonije SAD-a, vrlo često indicira i globalno najpopularnije pjesme i izvođače.

Travis Scott, Justin Bieber, Billie Eilish i sl. (Billboard Social 50, The week of October 3rd 2020). Na isti datum prije 5 godina, 19. svibnja 2015. u top 10 na istoimenoj ljestvici nije se nalazio niti jedan K-pop izvođač (Billboard Social 50, The week of 16th May 2015) što dodatno svjedoči o rastućoj popularnosti i relevantnosti ovog žanra.

Postavlja se logično pitanje: zašto baš K-pop, a ne npr. japanski ili kineski pop? Što ovaj glazbeni žanr čini privlačnim tolikim fanovima iz cijelog svijeta? Jesu li to glazba, vizualno privlačan izgled izvođača i spotova, dobro promišljene marketinške strategije agencija ili kombinacija svih ovih elemenata? Zapravo je glavno pitanje kojim će se ovaj rad baviti sljedeće: kako su strategije primjene sustava upravljanja poslovnim informacijama, odnosno *business intelligence* strategije, pri čijoj se primjeni K-pop koristio kao sredstvo, rezultirale jačanjem nacionalnog identiteta, povećavanjem diplomatske moći i uspješnim brendiranjem Južne Koreje?

Glede strukture samog rada, najprije će se rastumačiti sociološki teorijski okvir, odnosno objasniti osnovne pojmove poput nacionalnog identiteta, diplomacije, meke moći i brendiranja država. Zatim će se dati osvrt na nastanak K-popa ranih 90-ih godina 20. stoljeća i njegovu povijest, širenje u azijskim zemljama, a potom i u Europi i Americi, objasniti će se specifičnosti ovog žanra i sve one osobine koje ga čine jedinstvenim, a koje su zasigurno doprinjele njegovoj globalnoj popularnosti. Značajan dio rada posvećen je strategijama primjene sustava upravljanja poslovnim informacijama (*business intelligence* strategijama) koje koriste ili potencijalno mogu koristiti K-pop agencije kako bi ovaj žanr promovirale i učinile ga internacionalno i globalno relevantnim.

1. Teorijski okvir

a) Nacionalni identitet

Što je nacionalni identitet i kako je K-pop povezan s nacionalnim identitetom Južne Koreje? Da bismo odgovorili na to pitanje, potrebno je da prvo rastumačimo pojmove nacije, identiteta i nacionalnog identiteta.

Nacije su, ako uzmemo u obzir cjelokupnu povijest čovječanstva, relativno moderni fenomeni. Nacije u današnjem smislu riječi nastaju tek krajem 18. stoljeća uslijed velikih modernizacijskih i transformacijskih društvenih promjena poput industrijalizacije, nastanka poduzetničkog kapitalizma, razvoja modernog školstva, rastuće urbanizacije i sl., a tek u 19. i 20. stoljeću postaju središnje društvene pojave (Korunić, 2004). Posljedično i koncepti nacionalizma i nacionalnog identiteta dobivaju na značaju tek u tom periodu te po važnosti zamjenjuju etničku pripadnost. Nacije su, najjednostavnije rečeno, masovni kolektiviteti odnosno grupe ljudi koje dijele kulturu, jezik i povijest te žive na određenom prostoru pod istom vladom (Oxford Advanced Learner's Dictionary).

Identitet je „individualna karakteristika, odnosno osobina po kojoj je određeni predmet ili osoba poznata” (Čičak, Žuškić, 2013: 97), a nacionalni identitet jest „zajednički identitet stanovnika određenog politički i geografski definiranoga prostora, odnosno nacije.” (Čičak, Žuškić, 2013: 97 prema Briggs, Copley, 2005:602). Kako su određene osobe poznate po nekim svojim karakteristikama poput specifičnog fizičkog obilježja, inteligencije, osobnosti i sl., tako i svaka nacija ima svoje specifičnosti i posebnosti koje čine njezin nacionalni identitet. Stereotipi, bilo točni bilo netočni, mogu imati funkciju u održavanju nacionalnog identiteta i postizanju kohezije jer se njima ilustriraju određene osobine s kojima se pripadnici određene nacije mogu identificirati (Terracciano itd., 2009), no svođenjem nacionalnog identiteta na stereotipe činimo grešku u analizi jer nacije mogu proaktivno, angažirano i planski stvarati svoj nacionalni identitet.

Kako bi ovu tezu ilustrirale na primjeru Južne Koreje, autorice Huntington i Won (2020) analizirale su sjevernokorejske i južnokorejske osnovnoškolske udžbenike iz razdoblja od 1960. do 2019. godine čiji sadržaj kreiraju i odobravaju organi vlasti te su razmatrale kako se u tim udžbenicima definira pridjev „korejski“ i što znači biti Korejac/Korejka.

Kako bismo razumjeli temelje nacionalnog identiteta Južne Koreje, moramo se vratiti u 20. stoljeće koje je za Južnu Koreju bilo vrlo burno. Godine 1910. Japan je okupirao zemlju koja je tada još bila ujedinjena i zvala se samo Koreja te je okupacija trajala više od 30 godina. Nakon poraza i kapitulacije Japana u Drugom svjetskom ratu, 1948. godine, Japan se povlači iz Koreje, njezin sjeverni dio okupira SSSR, a južni dio SAD te se Koreja po 38. paraleli dijeli na Sjevernu i Južnu. Godine 1950. Sjeverna Koreja okupira Južnu, rat traje do 1953. kada je proglašeno primirje što tehnički znači da su dvije Koreje i dan danas u ratu.

Autorice razlikuju etnički i nacionalni identitet pri čemu definiraju nacionalni identitet kao utemeljen na državnom identitetu koji podrazumijeva zajedničke institucije, povijesna sjećanja, teritorij, kulturu i ekonomiju te prava i dužnosti za sve članove zajednice. Također spominju kako teorija političke socijalizacije, koja je u opreci s teorijom etničkog identiteta, tumači stvaranje psihološke veze između državnih institucija i građana određene države. Ova su razlike izrazito bitne za razumijevanje nacionalnog identiteta Južne Koreje s obzirom na to da je Koreja podijeljena u dvije države čiji stanovnici dijele isto etničko podrijetlo i sličnu kulturu, no radikalno drugačije političke sustave iz kojih proizlaze i osjećaji neprijateljstva te superiornosti nad onim drugim. Posljedično tome južnokorejski se nacionalni identitet nije mogao definirati i povezati isključivo s etnicitetom jer bi takva definicija uključivala i sjevernokorejce od kojih se nastojalo distancirati i prikazati Sjevernu Koreju kao zemlju s inferiornim političkim sustavom. Autorice su analizom utvrdile da se u južnokorejskim udžbenicima spominju etničke i kulturalne sličnosti između građana dviju Koreja, no isto tako naglašavaju se razlike političkih sustava dviju zemalja te superiornost južnokorejske liberalne demokracije nasuprot sjevernokorejskoj diktaturi. Iz prethodno navedenoga možemo zaključiti da je

stvaranje nacionalnog identiteta Južne Koreje izvrstan primjer za teoriju političke socijalizacije i izgradnju nacionalnog identiteta koji nije nužno usko vezan za etnički.

Ova izgradnja južnokorejskog nacionalnog identiteta kao opreke sjevernokorejskom bila je prisutnija u godinama nakon podjele i rata. U 90-im i 2000-im godinama pak, kako je Južna Koreja globalno postajala sve poznatija, fokus pri definiranju južnokorejskog nacionalnog identiteta nije bio distanciranje od Sjeverne Koreje i njezinog političkog sustava nego definiranje globalnog položaja Južne Koreje i definiranje njezinih stanovnika kao globalnih građana pri čemu južnokorejski identitet osim nacionalne zadobiva i globalnu dimenziju.

Koja je uloga K-popa u izgradnji južnokorejskog nacionalnog identiteta?

K-pop je moćno sredstvo u definiranju istoga u opreci sa sjevernokorejskim. Sjeverna Koreja dakako ima pop glazbu, no ista nema ništa zajedničko s K-popom osim jezika te tu glazbu izrazito kontrolira i cenzurira država. Prva asocijacija na Sjevernu Koreju svakako nije pop glazba nego vladajuća obitelj Kim, diktatura, militarizacija, potlačenost, siromaštvo i slično dok su šarenilo i zabava K-popa upravo jedne od najčešćih prvih asocijacija na Južnu Koreju. Ova je suprotnost dobro ilustrirana u sljedećim *memeovima*:



Slika 1. Gore: Žene u sjevernokorejskoj vojsci
 Slika 2. Gore: Muškarci u južnokorejskoj vojsci
 Dolje: južnokorejska ženska grupa Girl's Generation
 Dolje: isječak iz spota za pjesmu Gangnam Style južnokorejskog pjevača Psy-ja

prenijeti
 nna discipl
 : upravo k
 a državam

b) Diplomacija, brendiranje država i meka moć te K-pop kao sredstvo za ostvarenje istih

Prema najjednostavnijoj definiciji, diplomacija je „upravljanje odnosima između dviju država te vještina u činjenju istog“ (Oxford Advanced Learner's Dictionary), odnosno „metoda kojom se na strane vlade i državljane utječe putem dijaloga, pregovora i ostalih sredstava isključujući rat i nasilje (Freeman, Marks, 2020).“ Povijesno se pojam diplomacije odnosio na uspostavljanje i održavanje bilateralnih odnosa između dviju

suverenih država, no u 20. stoljeću značenje se ovog pojma proširilo pa je isti počeo obuhvaćati i međunarodne konferencije, međunarodne aktivnosti nadnacionalnih i subnacionalnih tijela i neslužbenu diplomaciju nevladinih entiteta.

U novije se doba nije proširio samo opseg pojma diplomacija, već se korijenito promijenio i način njezina odvijanja. Prema Geoffreyju Berridgu (Berridge 2004, prema Vrabc Mojzeš, 2008: 179), „tradicionalna diplomacija bila je vrlo službena, formalna, institucijska, spora, na osobnoj razini i često obavijena tajnom.“ Temeljila se na modelu G2G-vlada prema vladi-pri čemu su diplomatske prakse i događanja bila skrivena od očiju javnosti. Za razliku od ove tradicionalne, javna diplomacija temelji se na modelu G2P-government to people. (Pavić, 2019) Tradicionalna je diplomacija počela ustupati svoje mjesto javnoj sredinom 19. stoljeća kada su se počela razvijati sredstva masovne komunikacije poput radija i telegrama. To je omogućilo lakši i brži pristup informacijama pa je i diplomacija shodno tome doživjela transformaciju. Ova je transformacija diplomatske prakse omogućila da diplomacija ne bude više nešto skriveno, obavijeno velom tajni i dostupno samo najviše pozicioniranim političkim dužnosnicima, već da i obični građani budu uključeni u diplomatske procese. Transformacija diplomacije također je omogućila proširenje pojma diplomacije; diplomacija nije više bila fokusirana isključivo na političke odnose između dvaju ili više država, već je počela obuhvaćati i promociju kulture i običaja neke države.

Ova javna diplomacija koja obuhvaća i promociju običaja i kulture neke države upravo je odlično sredstvo za izgradnju nacionalnog brenda. Što je nacionalni brend i zašto je važan? Nacionalni brend je imidž, odnosno slika koju svaka država nastoji stvoriti o samoj sebi te projicirati prema van i po toj slici postati prepoznatljiva u svijetu. Izgradnja nacionalnog brenda, odnosno brendiranje, definirano je kao „korištenje marketinških strategija radi promidžbe imidža, proizvoda i privlačnosti zemlje za turizam i strana ulaganja (Pavić, 2019: 7).“ U današnjem modernom, globaliziranom svijetu, prisutni su oštra konkurencija i natjecanje između država u nastojanjima da se prikažu poželjnima te privuku turiste i investitore, odnosno ostvare svoje političke, ekonomske i kulturalne ciljeve, a upravo je nacionalni brend sredstvo kojim se to ostvaruje. Nacionalni brend ne uključuje samo povijesne i prirodne ljepote, tehnološka dostignuća i simbole neke zemlje, već i

stereotipe i vrijednosti koje su im pripisale druge države (npr. Švicarci su radišni i precizni, Talijani temperamentni i emocionalni i sl.). Dobro izgrađen i vođen nacionalni brend može postići da relativno mala i ekonomski slabija zemlja postane izrazito prepoznatljiva i popularna u svjetskim okvirima, a to je upravo ono što je Južna Koreja postigla korištenjem K-popa kao sredstva.

K-pop i *Hallyu* općenito, davno su prestali biti samo zabava za tinejdžere i mlade i postali su pravi izvozni proizvod Južne Koreje te prepoznati kao njezin brend. Tijekom predsjedničkog mandata Myungbak Leeja (2008.-2013.), korejska je vlada istaknula „kompleksnu diplomaciju“ i „vrijednosnu diplomaciju“ kao glavne političke ciljeve u svrhu izgradnje nacionalne reputacije i nacionalnog brenda (Won, 2012). Još jedan izrazito važan pojam u ovom je kontekstu i kulturalna diplomacija definirana kao „praksa korištenja kulturalnih resursa u svrhu olakšavanja postizanja vanjskopolitičkih ciljeva (Won 2012 prema Kim i Ni 2011).“ Nakon što je ovaj tip diplomacije pozicioniran kao važan, korejsko Ministarstvo vanjskih poslova i Predsjednički odbor za nacionalno brendiranje nastoje upotrijebiti *Hallyu* i K-pop kao sredstvo ostvarenja korejskih vanjskopolitičkih i diplomatskih ciljeva.

Osim pojmova brendiranja i diplomacije, iznimno je važno u ovom kontekstu spomenuti i pojam meke moći. Pojam meke moći (eng. *soft power*) prvi je razradio američki politolog Joseph Nye. U članku *Soft power*, objavljenom u časopisu *Foreign Policy* 1990. godine, Nye razmatra budućnost Amerike, njezine moći i uloge u svijetu nakon prestanka Hladnog rata te u općenitijem smislu tumači kako se mijenjaju tip i struktura moći koji su u moderno vrijeme važni za uspjeh neke države i njezinu povoljnu poziciju na svjetskom tržištu (Nye, 1990). Tradicionalno je moć neke države podrazumijevala njezinu vojnu moć, moć prisile, odnosno sposobnost da posredstvom sile učini da se druge države ponašaju prema njezinoj volji. Vojna je moć u novije vrijeme (nakon Hladnog rata) i dalje važna, no nije jedina niti presudna jer se pojavom novih sredstava moći (telekomunikacije, transport, manipulacija međuovisnosti) mijenjaju i strategije postizanja moći. Korištenje isključivo vojne moći, odnosno prisile u mnogim slučajevima u zadnjih 30-ak godina predstavlja veći trošak i rizik nego prednost, stoga su države postale primorane proširiti arsenal „oružja“ kojim postižu internacionalni utjecaj te

se okrenuti mekoj moći. Meka moć je sposobnost da bez korištenja ikakve sile utječemo na ponašanje drugih država te učinimo da nas žele slijediti, a sredstva meke moći su ideali, kultura, društvene prakse i institucije.

Ako država uspije svoju moć prikazati legitimnom u očima drugih, drugi će se manje opirati njezinim željama. Ako su njezina kultura i ideologija privlačne, drugi će ju svojevrijedno slijediti. (Nye, 1990: 167).

Promjena fokusa s tvrde, vojne moći na meku, društveno-kulturalnu, pozitivan je razvoj događaja za manje, vojno inferiornije države kojima to omogućuje da se natječu sa svojim većim, vojno nadmoćnijim konkurentima. Što se Južne Koreje tiče, ona je, kako je već spomenuto, godinama bila pod okupacijom vojno nadmoćnog Japana koji je u svjetskim okvirima i kulturalno popularan (manga, anime i sl.), a u susjedstvu joj se nalazi još jedna dominantna velesila – Kina. Unatoč tome što je teritorijalno manja i povijesno je bila vojno slabija od oba svoja moćna susjeda, upravo korištenjem resursa meke moći – kulture i glazbe – uspjela se isprofilirati na svjetskoj razini.

Prema korejskom akademiku Geun Leeju (Lee, 2009.), *Hallyu* val i K-pop nisu samo popularizirali južnokorejsku kulturu i glazbu van granica same Južne Koreje i Azije, već su i poboljšali položaj Korejaca koji žive izvan domovine potpomažući da se Korejce počne percipirati kao ljubazne, šarmantne i napredne. Korejci koji žive u inozemstvu manje se susreću s diskriminacijom i imaju više šanse uklopiti se u društvo zemalja u kojima žive. Lee tvrdi da su u ovom konkretnom slučaju najvažniji resurs meke moći popularni korejski glumci i pjevači koji su postali simbol Južne Koreje u zemljama gdje je *Hallyu* val uzeo maha te se očekuje da će isti imati suptilnu, no aktivnu ulogu u promoviranju korejskih kulturalnih i političkih interesa.

Južna je Koreja s promocijom K-popa i *Hallyua* izrazito uspješna u izgradnji vlastite meke moći s obzirom da *Hallyu* val ima pozitivan utjecaj na pritek turista u Koreju (Bae, Chang, Park i Kim, 2017), a također je bio zaslužan za izgladivanje loših odnosa između Koreje i Tajvana. Godine 1992. Koreja je prekinula diplomatske veze s Tajvanom, priznala Narodnu republiku Kinu i uspostavila bilateralnu suradnju s istom što je na

Tajvanu izazvalo negativnu percepciju Južne Koreje, no ta se percepcija pod utjecajem *Hallyu* vala ponovno pretvorila u pozitivnu (Won, 2012).

Nekoliko primjera koji ilustriraju korištenje K-popa kao političkog i diplomatskog sredstva:

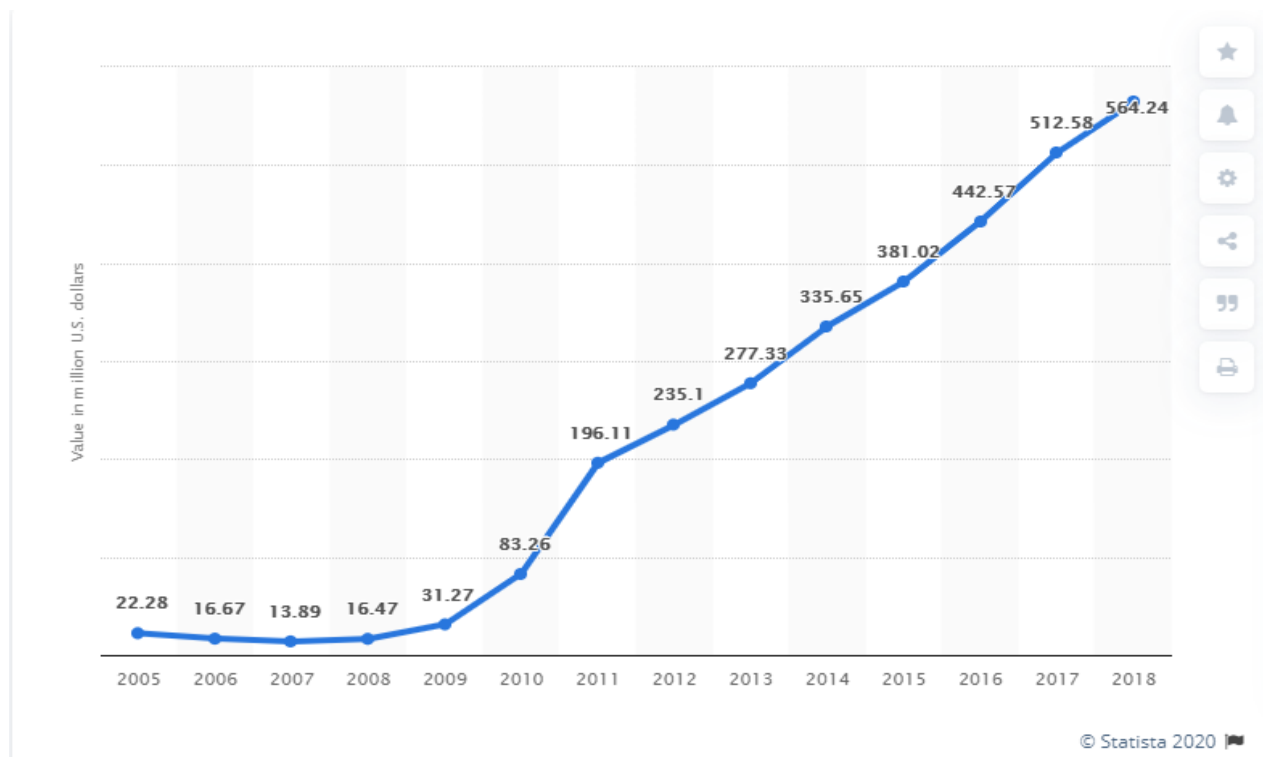
U lipnju 2019. godine Donald i Ivanka Trump bili su gosti korejskog predsjednika Jaein Moona u predsjedničkoj palači u Seulu, a zajedno s predsjednikom i njegovom suprugom, dočekaio ih je i EXO, jedna od najpopularnijih muških K-pop grupa koja je dugo nosila počasnu titulu „Nation's Boy Group“. Ivanka Trump je i prije toga izjavila da je fan EXO-a, a grupa je Trumfovima poklonila potpisane kopije svog albuma *Love Shot* (Tenbarga, 2019).

U glavnom gradu Sjeverne Koreje, Pyongyangu, 1. travnja 2018. godine, održan je koncert različitih južnokorejskih glazbenika, a među njima se našla i ženska K-pop grupa Red Velvet. Sjevernokorejski vođa prisustvovao je koncertu, a poslije se i rukovao s članicama Red Velvet (Associated Press, 2018).

UNICEF je 2018. godine lansirao kampanju *Generation Unlimited* čija je svrha osigurati obrazovanje i stjecanje vještina mladima diljem svijeta, a povodom lansiranja kampanje, na poziv UNICEF-a Južne Koreje, BTS je 24. rujna 2018. godine održao govor na 73. Generalnoj skupštini UN-a (UNICEF, 2018). BTS je još 2017. s UN-om započeo kampanju *Love Myself* namijenjenu iskorijenjivanju nasilja protiv djece i mladih, a kampanja je bila svojevrsni produžetak poruke sadržane u njihovom ciklusu albuma *Love Yourself*. Predstavnik UNICEF-a Južne Koreje izjavio je da su poruke i ciljevi BTS-ove *Love Myself* kampanje i UN-ove *Generation Unlimited* kampanje vrlo slične te da je grupa zbog toga pozvana da održi govor (Cha, 2018). Posljedično tome, BTS je 24. listopada 2018. godine primio Orden kulturalnih zasluga, dodjeljivan u Južnoj Koreji onima koji doprinose promociji korejske kulture u inozemstvu (Kelley, 2018).

Valja još spomenuti da korejska vlada aktivno podupire K-pop financijskom potporom i zakonima. Godine 2005. investirala je milijardu dolara u K-pop industriju, a četiri je godine poslije implementirala stroge zakone protiv piratstva koji su doprinjeli

većoj prodaji albuma i singlova. Godine 2009. osnovala je KOCCA-u (Korea Creative Content Agency) s ciljem podupiranja i izvoza kulturnog sadržaja (Pratamasari, 2017). Isplatilo im se ulaganje u *Hallyu* i K-pop te pozicioniranje istih kao diplomatskih sredstava za ostvarenje meke moći i ekonomsko unaprijeđenje države s obzirom da je u posljednjem desetljeću profit od izvoza K-pop proizvoda drastično narastao; 2010. iznosio je 83.25 milijuna dolara, a 2018. vrtoglavih 564.24 milijuna dolara.



Graf 1. Izvozna vrijednost južnokorejske glazbene industrije u milijunima dolara, u razdoblju od 2005. do 2018. (Waldeck, 2018).

2. Općenito o Hallyu valu

Hallyu, što na korejskom doslovno znači „val/tok Koreje“ naziv je za društveno-kulturalni fenomen sve veće popularizacije korejske kulture u zadnjih dvadesetak godina (Cha & Kim, 2011). Među kulturalnim proizvodima koji su stekli veliku popularnost kako u azijskim zemljama koje okružuju Južnu Koreju, tako i na internacionalnoj razini, nalaze se korejske serije, filmovi, glazba, jezik, kozmetika i sl. *Hallyu* val pokrenule su korejske dramske serije (K-drama) koje su se sredinom 90-ih godina počele prikazivati u Kini i Japanu, a zatim i na Tajvanu i u Hong Kongu.

Autori Cha i Kim (2011.) *Hallyu* periodiziraju na sljedeći način:

1. faza (formacija *Hallyua*) - obuhvaća kasne 90-e godine 20. stoljeća, a među kulturalnim proizvodima koji su izvoženi dominiraju korejske drame
2. faza (razvojna) - obuhvaća period od 2000. do 2005. godine i sve veću popularnost K-pop glazbe, iako su i K-drame u ovom periodu ostale vrlo popularne i gledane. U ovoj su fazi popularnost stekle i korejska hrana (*Hansik*) i tradicionalna korejska odjeća
3. faza (diverzifikacija *Hallyua*) - obuhvaća period od 2005. do 2010. godine. K-pop je doživio vrhunac svoje popularnosti nakon čega je ista počela blago opadati. Dva su razloga bila za to: K-pop zvijezda nije bilo mnogo i nedostajalo im je dugovječnosti na sceni, a osim toga javio se i *anti-Hallyu* u zemljama gdje su korejski kulturalni proizvodi bili izvoženi zbog percepcije da ta praksa predstavlja kulturalni imperijalizam s obzirom da na jednostranost kulturalne razmjene (dakle, glazba i serije iz Hong Konga, Kine, Tajvana itd. nisu bile izvožene u Južnu Koreju, samo obrnuto)

Članak navedenih autora iz 2011. ne analizira što se događalo s K-popom u drugom desetljeću 21. stoljeća, no taj se period opravdano može imenovati 4. fazom razvoja K-popa. Upravo je tu fazu obilježila sve veća globalna popularnost i vidljivost K-popa u zapadnjačkoj glazbenoj industriji, napose u posljednje tri do četiri godine.

Prva korejska dramska serija koja je izvezena i koja je doživjela veliku popularnost jest „Zimska sonata“ (*Gyeonghwa*; transliteracija s korejskog), a prati život mlade studentice čiji dečko pogine u prometnoj nesreći. Serija koju također valja spomenuti u ovom kontekstu jest „Dragulj u palači“ (*Dae Jang Geum*), povijesno-romantična drama čija je radnja smještena u kasno 15. i rano 16. stoljeće tijekom vladavine korejske Joseon dinastije. Ova je drama prikazivana u 91 zemlji diljem svijeta te je zaradila preko 103 milijuna dolara čime opravdava svoj status kao jedne od glavnih serija zaslužnih u širenju *Hallyua* (Korea Times, 2014).

Osim korejskih dramskih serija, veliku su popularnost doživjeli i korejski filmovi. Korejski je blockbuster *Shiri*, čija radnja prati dvoje agenata tajne službe koji love sjevernokorejsku ubojicu, 1999. prikazivan u Kini, Hong Kongu, Singapuru i na Tajvanu, a u Japanu je zaradio 14 milijuna dolara od prodaja ulaznica (Shim, 2006). Od tada su korejski filmovi česta pojava u kinima i na filmskim festivalima diljem Azije te se njihova popularnost proširila i u Sjevernu Ameriku i Europu. Godine 2012. film *Pieta* dobio je nagradu Zlatni lav, a vrhunac ovog vala popularnosti korejskih filmova dogodio se 2019. godine kada je film „Parazit“ (*Gisaengchung*) redatelja Bong Joon-hoa osvojio nagrade na prestižnim zapadnjačkim filmskim festivalima poput Zlatne palme, Zlatnog globusa i Oscara i uz to zaradio preko 100 milijuna dolara od prodaje ulaznica diljem svijeta. To je ujedno prvi film na stranom jeziku koji je osvojio nagradu Oscar za najbolji film.

Pored filmova, serija i glazbe, korejska je kozmetika također zaslužna za širenje *Hallyu* vala. U Južnoj je Koreji puno veći naglasak na njezi kože nego na šminki, a i tipična je korejska šminka uglavnom prozirna, suptilna i lagana te je fokus na zdravoj i sjajnoj koži, za razliku od Zapada gdje u zadnjih nekoliko godina dominira trend jake šminke s izraženim sjenilom, umjetnim trepavicama, intenzivnim ruževima i sl. Korejska je kozmetika u tom smislu antiteza zapadnjačkoj što je jedan od glavnih razloga zašto je privukla pozornost zapadnjačkih konzumenata. Osim toga, pakiranje je korejske kozmetike vrlo često slatko i neobično, npr. u obliku malih životinjica ili deserata što je zapadnjačka publika također doživjela kao zanimljivu inovaciju. Katie Thomas, digitalna urednica britanskog časopisa *Marie Claire* tvrdi da je korejska kozmetička industrija po inovativnosti i funkcionalnosti zapravo 10 godina ispred zapadnjačke stoga nije ni čudno

što je stekla toliku popularnost. Godine 2018. njezini su prihodi procijenjeni na 13 milijardi američkih dolara (Russon, 2018). Postoji određena sinergija između K-popa i korejske kozmetike jer K-pop idoli uglavnom imaju besprijekornu kožu pa mnogi fanovi, u nastojanju da i oni to postignu, kupuju korejske kozmetičke proizvode (Liu, 2018).

3. Definicija i specifičnosti K-popa

K-pop, odnosno korejski pop naziv je za specifičnu vrstu popularne glazbe Južne Koreje čiji je zvuk rezultat stapanja različitih žanrova poput *trotta* (korejska tradicionalna glazba), hip-hopa, R&B-ja, elektroničke glazbe i sl. K-pop možemo promatrati kao krovni termin koji obuhvaća različite žanrove i stilove unutar korejske popularne glazbe i kao takvog ne možemo ga odrediti jednoznačno u žanrovskom smislu. U svrhu ilustracije ove raznolikosti K-popa, istaknuto je nekoliko uradaka različitih grupa koje stilski i žanrovski nimalo ne nalikuju, no sve se smatraju K-pop pjesmama:

Gee, megahit Girl's Generationa iz 2011. godine koji se može kategorizirati kao slatunjavi (*bubblegum*) pop²

BANG BANG BANG grupe Big Bang iz 2015., elektronička glazba³

Rain, pjesma BTS-a iz 2014., hibrid *jazza* i R&B-ja⁴

Osim žanrovske raznolikosti, K-pop je i specifičan po načinu na koji nastaju grupe. U Južnoj Koreji postoji na desetke tzv. *entertainment agencies* od kojih su najveće i najpoznatije *SM Entertainment*, *YG Entertainment* i *JYP Entertainment*. Ove agencije ne možemo smatrati ekvivalentom diskografskih kuća u zapadnjačkoj glazbenoj industriji s obzirom da one kontroliraju puno više od same glazbene karijere K-pop izvođača, no o tome nešto više kasnije. Svatko tko želi postati K-pop idol mora prvo proći audiciju neke agencije i ukoliko bude primljen, provesti nekoliko godina u vježbeničkom periodu gdje ga se unutar agencije podučavaju razne vještine poput pjevanja, plesa, repa, stranih jezika, vještina samoprezentacije i sl. Ovaj vježbenički (eng. *trainee*) model prvi je uveo *SM Entertainment* inspiriran japanskom glazbenom industrijom (Deniar, Effendi & Kusuma,

² URL: https://www.youtube.com/watch?v=U7mPqycQ0tQ&ab_channel=SMTOWN (posljednji pristup 8.10.2020.)

³ URL: https://www.youtube.com/watch?v=2ips2mM7Zqw&ab_channel=BIGBANG (posljednji pristup 8.10.2020.)

⁴ URL: https://www.youtube.com/watch?v=2ul7iBp_rBE&ab_channel=KPOP.vine (posljednji pristup 8.10.2020.)

2019). Od stotina ambicioznih mladih koji svake godine postanu vježbenici neke agencije, samo ih nekolicina debitira i postane članom neke K-pop grupe. Tijekom perioda treniranja, vježbenici često žive zajedno u posebnim domovima u vlasništvu K-pop agencija te pohađaju školu izvanredno. Ovaj vježbenički sistem specifičan je za Južnu Koreju i K-pop industriju i jedan od njezinih kamena temeljaca.

U zapadnjačkoj glazbenoj industriji, diskografske kuće upravljaju samo glazbenom karijerom nekog izvođača, dakle poslovnim aspektom njihova života, a što se tiče privatnog aspekta, izvođači su uglavnom slobodni raditi što god žele. U K-pop industriji, situacija je bitno različita. Od K-pop idola očekuje se da budu utjelovljene savršenosti i moralni uzori pa se tako izrazito negativno gleda čak i na pušenje cigareta što je na Zapadu irelevantno za percepciju nekog glazbenika. K-pop idoli moraju imati besprijekorno ispoliran imidž, a za to se brinu njihove agencije koje ih sve od trenutka kad postanu vježbenici pa do završetka karijere drže na kratkoj uzici. Ova kontrola koju agencije imaju nad svojim izvođačima jedna je od najčešćih kritika K-pop industrije. Za ilustraciju strogih standarda kojima se idoli moraju pokoriti, valja spomenuti primjer muške grupe Monsta X. Njihovog člana scenskog imena Wonho bivša je djevojka u listopadu 2019. optužila da je prije šest godina konzumirao marihuanu, na koju se kao i na sve droge izrazito negativno gleda u korejskom društvu, što je bilo dovoljno da on napusti svoju grupu te Starship Entertainment, agenciju pod kojom je Monsta X (Korea Times, 2019). Za razliku od toga, zapadnjački izvođači često i bez ikakvih negativnih posljedica po karijeru ili društvenu percepciju pišu i izvode tekstove o konzumiranju marihuane ili drugih droga. Analiza 279 popularnih pjesama iz 2005. utvrdila je da se droga spominje u čak 77% pjesama obuhvaćenih analizom. (Primack, Dalton, Carroll, Agarwal i Fine, 2008).

Još jedno ograničenje s kojim se K-pop idoli moraju nositi tiče se ljubavnog života. Naime, korejska javnost, a pogotovo K-pop fanovi, vrlo negativno gledaju na ljubavne veze i brakove idola. Logično je za pretpostaviti da oni, kao i svi mladi ljudi, ipak imaju ljubavna i seksualna iskustva, no izričito ih skrivaju od javnosti i svojih fanova. Tomu je uzrok specifična fan kultura vezana za K-pop u kojemu idoli igraju ulogu savršenog dečka/djevojke za svoje fanove koji se vrlo često zanesu i zaista počnu K-pop izvođače gledati kao svoje ljubavne interese te osjećaju ljubomoru kad se spomene i sama mogućnost

da bi oni mogli imati partnera/icu. Ovo je oblik parasocijalne interakcije kakvu konzumenti određenog medijskog sadržaja uspostavljaju s medijskim ličnostima (glumci, pjevači, TV voditelji). Navedene interakcije karakterizira jednostranost s obzirom da konzumenti na medijske ličnosti počnu gledati kao na svoje prijatelje, ili u ekstremnijim slučajevima, ljubavne partnere, a te iste medijske ličnosti i ne znaju da konzumenti postoje. Naravno, razlog ovome nisu samo psihološke karakteristike konzumenata koji zapadnu u ovakve deluzije, nego i ponašanje medijskih ličnosti koje svojim riječima i djelima potiču konzumente da interakciju shvaćaju osobno, a svako obraćanje kao da je upućeno baš njima. (Chandler & Munday, 2011). U slučaju K-popa, idoli su ti koji igraju ulogu savršenog ljubavnog partnera te su primorani stalno održavati privid dostupnosti zbog čega i skrivaju svoje veze. Također, idoli često svojim riječima potiču deluzije ovog tipa kod svojih fanova kada, primjerice, kažu da im ne trebaju djevojke jer su im fanovi zapravo djevojke (primjer najpopularnije K-pop grupe BTS koja je ovo izjavila u intervjuu za Entertainment Tonight⁵). Osim riječima, deluziju se potiče i djelima, kao primjerice na *fansigneovima*, događajima koji se organiziraju nakon što K-pop grupa objavi novi album i na koje fanovi dođu kako bi upoznali svoje idole te dobili autograme, na kojima onda idoli drže ruke s fanovima, gledaju ih zaljubljeno u oči i sl.⁶ Sve ovo rezultira time da se, uz medijske objave o ljubavnoj vezi nekog idola, neizostavno vezuju sintagme poput „dating scandal“ (Koreaboo, 2018) što je za standarde zapadnjačke glazbene industrije nepojmljivo.

Nadalje, jedna od ključnih karakteristika K-popa koja se nikako ne smije izostaviti u razmatranju njegovih specifičnosti je postojanje koreografije. K-pop grupe imaju koreografiju za svaki novi singl, a često i za druge pjesme s albuma koje izvode uživo. Dio koreografije uvijek je prikazan u glazbenim spotovima, a *entertainment* agencije objavljuju i posebne *choreography/performance* videe u kojima je koreografija u fokusu. Osim toga, i sami fanovi često snimaju i objavljuju *choreography cover*, odnosno videe u kojima sami plešu i izvode koreografiju neke K-pop pjesme. Ovaj performativni aspekt K-popa važan je

⁵ URL: https://www.youtube.com/watch?v=qN1_nEdly7I (posljednji pristup 8.10.2020.)

⁶ URL: https://www.youtube.com/watch?v=DceVRItEab4&ab_channel=anapauladossantos (posljednji pristup 8.10.2020.)

koliko i glazbeni i dalo bi se argumentirati da je razlog velike popularnosti K-popa i na Zapadu jer popunjava određenu prazninu u zapadnjačkoj glazbenoj industriji s obzirom da su rane 2000-e zadnji period kad su na Zapadu postojale *girlbands/boybands* koji su u svojim spotovima i nastupima imali naglašenu koreografiju.

Fanovi svake K-pop grupe imaju ime (npr. fanovi BTS-a zovu se ARMY, fanovi Blackpinka Blinks, fanovi Big Banga VIP itd.), a neki fandomi imaju i službenu boju i *lighstick*.⁷

Sve ovo među fanovima stvara kolektivnu svijest te osjećaj zajedništva i pripadnosti što rezultira time da su posvećeniji svojoj omiljenoj K-pop grupi te entuzijastičniji u podršci koju joj pružaju, a posljedično i troše više novca na albume, koncerte i slično. Iz istog razloga agencije prezentiraju idole kao savršene potencijalne prijatelje ili ljubavne partnere. Navedeno potiče fanove da se emocionalno vežu za idole, a iz te emocionalne povezanosti, koliko god bila jednostrana, proizlazi i veći fanatizam koji generira velik profit za idole, no još veći za K-pop agencije.

⁷ *Lightstick* je, kako mu i samo ime kaže, svijetleći štapić koji ima ručku i na vrhu kuglu, kvadrat ili neki drugi geometrijski oblik dizajniran tako da svojim simbolizmom i bojama predstavlja grupu, a fanovi ih na koncertima koriste i mašu njima kao znak podrške grupi (slično kao što nogometni fanovi na utakmicama mašu zastavama, šalovima i sl. na kojima su simboli kluba). Pregled lighstickova najpopularnijih K-pop grupa dostupan je na URL: <https://kprofiles.com/best-kpop-fandom-light-sticks/> (posljednji pristup 16.10.2020.)

4. Povijest i ekspanzija žanra u Aziji i svijetu

Začetnikom modernog K-popa smatra se grupa Seo Taiji and Boys koja je bila aktivna od 1992. do 1996. godine. Sve do njihove pojave na korejskoj glazbenoj sceni, dominantni žanr popularne glazbe bila je balada uz nešto američkih i japanskih utjecaja. Nakon 1988. kada je ukinuta zabrana putovanja korejskih državljana u inozemstvo (Jameson, 1988), elementi zapadnjačke glazbe počeli su prodirati u Koreju, a Seo Taiji and Boys bili su prvi izvođači koji su u svoju glazbu utkali elemente tipičnih zapadnjačkih žanrova poput rapa, rocka i techno glazbe. Također su prvi počeli koristiti engleske fraze u svojim pjesmama, započevši tako trend koji se do danas održao. Naime, gotovo da ne postoji K-pop pjesma koja ne sadrži barem nekoliko engleskih riječi. Ova je grupa temeljito i trajno promijenila korejsku popularnu glazbu, stoga ju se opravdano smatra revolucionarom te pioninom modernog K-popa.

Što se tiče ekspanzije K-popa izvan Južne Koreje, on se prvo proširio i stekao popularnost u okolnim azijskim zemljama poput Kine, Hong Konga, Tajvana i Japana. H.O.T. iz agencije *SM Entertainment*, prva K-pop idol grupa u pravom smislu riječi, 1998. harala je kineskim i tajvanskim glazbenim ljestvicama, a u veljači 2000. su godine održali koncert u Pekingu s publikom od 40 000 fanova (Sun i Liew, 2019). Nakon njih, koncerte su u Pekingu održale i grupe NRG, Shinwa i Baby V.O.X., a svaki je imao posjećenost od oko 30 000 ljudi. (Shim, 2006). Godine 2002. izašao je debitantski album tinejdžerske pjevačice BoA te je zaposjeo na prvo mjesto na Oricon ljestvici (japanska glazbena top ljestvica ekvivalentna Billboardu u SAD-u).

Ranih 2000-ih godina K-popu je počela opadati popularnost, a do 2005. mnoge su se uspješne grupe iz prve generacije raspale (H.O.T., Shinwa, S.E.S.), no žanr je revitaliziran sredinom i krajem 2000-ih, točnije u razdoblju od 2005. do 2009. kada je na scenu nastupila druga generacija K-pop grupa poput SNSD (Girl's Generation), Big Bang, Super Junior, Wonder Girls, Kara, Shinee, 2NE1 i sl. od kojih neke još i danas postoje i aktivne su. Iako je u novije vrijeme BTS apsolutni pobjednik što se tiče internacionalne ekspanzije i popularnosti, Big Bang je još 2012. našao mjesto na Billboardovoj *Social 50*

ljestvici, a iste godine njihov album *Alive* dospio je na 150. mjesto Billboardove 200 ljestvice koja bilježi najprodavanije albume (Billboard Korea Staff, 2012).

SNSD ili Girl's Generation iz *SM Entertainment*a najpopularnija je ženska grupa druge generacije K-popa i jedna od najpopularnijih ženskih K-pop grupa uopće, do te mjere da je godinama imala počasnu titulu „Nation's Girl Group“. Godine 2012. grupa je objavila album *I Got A Boy* koji je zasjeo na prvo mjesto Billboardove *World Albums* ljestvice, a spot je osvojio nagradu *Video of the Year* na *YouTube Music Awards* 2013. čime je SNSD pretekao mnoge poznate zapadnjačke glazbene zvijezde poput Justina Biebera, Lady Gage, Demi Lovato, One Directiona itd. (Rothman, 2013). Ovo je dakako izazvalo i pažnju i čuđenje zapadnjačke publike i medija, no istovremeno je svjedok važnosti YouTubea i društvenih mreža u procesu rastuće globalne popularnosti K-popa. SNSD je također gostovao na *The David Letterman Show* u siječnju 2012. godine. (Lee, 2013).

Ipak, K-pop je pravi *boom* na Zapadu doživio tek s trećom generacijom koja obuhvaća izvođače koji su debitirali 2012. godine i kasnije, a apsolutni pobjednik u osvajanju zapadnjačkog tržišta jest već spomenuti BTS.⁸ BTS je debitirao 2013. godine i polagano je gradio popularnost u svojoj matičnoj zemlji, istovremeno privlačivši i internacionalne fanove. U fokus zapadnjačke šire javnosti došao je 2017. godine kad je sudjelovao na dodjeli nagrada Billboard i osvojio nagradu *Top Social Artist*, dodjeljivanu izvođačima koji su najpopularniji na društvenim mrežama (Billboard Staff, 2017). Nakon toga, njihova su karijera i uspjesi na američkom glazbenom tržištu nastavili strelovito rasti. Primjerice, 2017. godine singl *Mic Drop* dostigao je 28. mjesto na Billboard *Hot 100* ljestvici, a iste godine BTS postaje prvi južnokorejski izvođač koji je nastupio na *American Music Awards* (AMAs). Sljedeće, 2018. godine, album *Love Yourself: Tear* zasjeo na prvo mjesto Billboardove 200 ljestvice, a 2019. postaju prvi azijski izvođač koji je nadmašio pet milijardi *streamova* na Spotifyju, dok mini album *Map of the Soul: Persona* postaje najprodavaniji album u SAD-u (s obzirom na fizičke kopije).

⁸ Kratica od korejskog imena *Bangtan Sonyeondan* što u prijevodu znači „izviđači otporni na metke“.

Popis postignuća ove grupe, kako u domovini, tako i izvan nje zaista je dugačak i nemoguće je sve njihove uspjehe nabrojati u nekoliko rečenica. U posljednjih nekoliko godina, otkako su se profilirali na Zapadu, i ostale K-pop zvijezde i grupe češće se može vidjeti u američkim i europskim medijima i koncertnim arenama. Jedno je sigurno: nemoguće je govoriti o uspjehu i popularnosti K-popa izvan Južne Koreje, a da se ne spomene grupa BTS i njezini uspjesi.

Godine 2012. Billboard je pokrenuo top ljestvicu hitova *K-pop Hot 100* što je jedan od mnogih u nizu dokaza o rastućoj globalnoj popularnosti K-pop glazbe (Messlerin, Shin, 2017.). U trenutku izrade ovog rada, dogodio se nesumnjivo važan trenutak za K-pop industriju. Naime, 1. rujna 2020. BTS-ova pjesma *Dynamite* zasjele je na prvo mjesto Billboardove *Hot 100* ljestvice. To je prvi put u povijesti Billboarda da je grupa čiji su svi članovi iz Južne Koreje zasjele na prvo mjesto ljestvice te prvi put od 1963., kada je japanski pjevač Kyu Sakamoto osvojio vrh ljestvice s pjesmom *Sukiyaki*, da se pjesma nekog azijskog izvođača nalazi na broju jedan. Vrijeme će pokazati je li ovo postignuće samo svjedok izrazitoj posvećenosti, entuzijazmu i broju BTS-ovih fanova zvanih ARMY ili povijesna prekretnica nakon koje će se K-pop pjesme sve češće viđati na prvim mjestima zapadnjačkih glazbenih top ljestvica. No, bez sumnje, riječ je o epohalnom događaju za povijest K-popa.

5. K-pop i strategije primjene sustava upravljanja poslovnim informacijama (business intelligence)

“Sustav upravljanja poslovnim informacijama ili *business intelligence* podrazumijeva proces prikupljanja podataka i informacija iz unutarnje i vanjske poslovne okoline te njihovo pretvaranje u poslovna znanja na temelju kojih se donose poslovne odluke (Bilandžić, Čulig, Lucić, Putar-Novoselec, Jakšić, 2012).“ Riječ je o važnom resursu koji je donositeljima odluka neizostavan u poslovanju i osmišljavanju kvalitetnih poslovnih strategija.

Pojam *business intelligencea* skovao je 1989. godine Howard Dresner, analitičar američke konzultantske tvrtke GartnerGroup Inc. i otada taj pojam sve više dobiva na važnosti u gospodarstvima i tvrtkama diljem svijeta (Bilandžić, 2008). Moderno doba obilježavaju rastuća kompleksnost svijeta oko nas te munjevite i ponekad nepredvidljive promjene. Da bi neki gospodarski subjekt u takvim uvjetima opstao i bio uspješan, informacije su od presudne važnosti, i to točne, relevantne i pravovremeno dostavljene informacije. Za uspješnost i opstanak u poslovnom svijetu, neophodno je poznavati svoju poslovnu okolinu (klijente, dobavljače, konkurente, društvene, političke i ekonomske uvjete okoline u kojoj djelujemo), moći predvidjeti promjene u toj okolini i razviti strategije poslovanja koje će omogućiti poslovnom subjektu da se s tim promjenama uspješno nosi.

Srž *business intelligencea* ciklički je proces kojim se prikupljaju podaci i informacije te analizom pretvaraju u poslovna znanja koja će poslužiti kao temelj poslovnim odlukama. Tehnika i alata koji se koriste za *business intelligence* analize ima na desetke, a neki od njih su SWOT analiza, PEST analiza, analiza scenarija, analiza vremenskog slijeda, McKinsey 7S analiza i slično. Važno je naglasiti da *business intelligence* nije špijunaža jer su podaci koji se prikupljaju javni i svima dostupni te se uglavnom prikupljaju iz OSINT-a (*open source intelligence* izvori koji podrazumijevaju web stranice, časopise, brošure i sl.)

Zašto je BI važan za K-pop industriju? Suvremeno globalno, gospodarsko okruženje, dio kojega je i K-pop industrija, izrazito je dinamično i kompetitivno te se kreće

strelovitom brzinom (Kang, 2017). Svake godine debitira na desetke novih K-pop grupa, a 2012. je godina, kada je debitiralo čak 56 novih grupa, bila rekordna po tom pitanju (Soompi, 2012). Od svih grupa koje debitiraju, samo će manji broj njih steći veliku popularnost i doživjeti značajan uspjeh, a mnoge će se raspasti nakon nekoliko godina karijere i mediokritetnog ili nikakvog uspjeha jer se njihovim agencijama više ne isplati ulagati u njih. Prema statistikama *JYP Entertainment* (Koreaboo, 2018), jednoj od tri velike *entertainment* agencije u Južnoj Koreji, za debitiranje hipotetske K-pop grupe od pet članova, potrebno je utrošiti skoro četiri milijuna kuna (što podrazumijeva novac utrošen za vježbenički period budućih idola), a jedan prosječan *comeback*⁹ košta otprilike isto toliko (u što su ubrojeni troškovi produciranja i snimanja albuma, promoviranja pjesama, koreografije, odjeće i šminke za nastupe, pratećih plesača itd.) Dakle, agencija mora potrošiti oko 8 milijuna kuna samo na debitiranje i jedan *comeback*, s tim da K-pop grupe na godišnjoj bazi imaju barem 2 ili 3 *comebacka* čime dolazimo do cifre od vrtoglavih 24 milijuna kuna.

Osim troška produciranja i kreiranja K-pop grupe, dodatna otegotna okolnost za agencije koje žele biti uspješne jest izrazita zasićenost tržišta. U Južnoj Koreji, koja je relativno mala zemlja s oko 50 milijuna stanovnika, u top 10 mjesta na glazbenim top ljestvicama pojavljuje se 47 agencija/diskografskih kuća dok se na ljestvicama na zapadnom glazbenom tržištu koje je mnogo veće uglavnom konzistentno pojavljuju samo najveće diskografske kuće poput Sonyja, Universala, EMI-ja i sl. (Shin & Messerlin, 2017). Iz svega se ovoga lako može zaključiti da je K-pop izrazito skupa i rizična industrija koja zahtijeva ulaganje ozbiljnih financijskih sredstava bez garancije da će se ta investicija isplatiti. Ono što neka K-pop agencija može napraviti da bi idol grupi koju financira, a posljedično i samoj sebi, povećala šanse za uspjehom jest primjena BI alata i tehnika koji će omogućiti bolje razumijevanje prilika i prijetnji na tržištu. Također, provođenje BI analiza može biti korisno i prije svakog *comebacka* grupe da bi se spoznalo čega su fanovi zasićeni te kakvu glazbu, spotove i koncepte priželjkuju vidjeti.

⁹ U zapadnjačkoj glazbenoj industriji riječ *comeback* označava povratak na scenu izvođača koji dugo nije objavljivao albume ili oni nisu bili uspješni, no unutar K-pop industrije, *comebackom* se podrazumijeva svako izdavanje albuma, mini albuma ili singla neke grupe ili solista.

Recimo, analizom ključnih faktora uspjeha mogu se proučavati uspješne i popularne K-pop grupe kako bi se utvrdilo što je svima njima zajedničko i koji su to elementi koje K-pop grupa treba imati kako bi uspjela, a analizom vremenskog slijeda može se dobiti uvid u to koji su koraci i kojim redoslijedom poduzimani kako bi se grupa promovirala i stekla popularnost. K-pop agencije uspjele su isprofilirati K-pop kao žanr djelomično i zahvaljujući analitičkoj metodi *technology forecasting*. Ovom se metodom prikupljaju informacije o karakteristikama, smjeru i stupnju tehnološke promjene te ona pomaže poslovnom subjektu da uvidi posljedice razvoja tehnologije na svim razinama poslovanja. (Bensoussan i Fleisher, 2007). Shin i Messerlin (2017) tvrde kako su K-pop agencije bile prve u svijetu koje su spoznale vrijednost novih internetskih tehnologija za prodaju i distribuciju albuma, a to im je omogućeno jer su korejske elektroničke tvrtke poput LG-ja i Samsunga postale lideri u proizvodnji hardvera vezanog za internet što je pak K-pop agencijama omogućilo da ranije dobiju informacije o najnovijim tehnološkim dostignućima te tako steknu konkurentsku prednost nad ostalim OECD zemljama.

Osim toga, *industry fusion analysis* zasigurno je jako važna za uspjeh K-pop agencija i grupa. To je analitička metoda kojom se okoliš tvrtke proučava na tri razine (Bensoussan i Fleisher, 2007):

1. opći okoliš – uključuje analizu društvenih, tehnoloških, ekonomskih, ekoloških i političkih faktora koji mogu utjecati na poslovanje
2. operirajući okoliš – analiza kupaca i kompetitora
3. interni okoliš tvrtke – ljudski resursi, proizvodnja, marketing

Ovom se tehnikom analiziraju trendovi i događaji u okolišu te njihov utjecaj na stratešku prednost i buduće poslovanje tvrtke. Analizom okoliša K-pop agencije ispravno su prepoznale da se u produkciji idol grupa trebaju usredotočiti na vizualni aspekt koji je u *mainstream* glazbi 2000-ih bio marginaliziran. Time su ponudile nešto što je na glazbenom tržištu bilo u deficitu te tako privukli mnogo interesa. O uspjehu ove strategije svjedoči činjenica da je K-pop poznat upravo po svojim vizualno impresivnim spotovima, nastupima i kostimima i to je ono što se vrlo često komentira među zajednicama K-pop fanova na

internetu. Usredotočenost na vizualni izgled je do te mjere važna da u svakoj grupi postoji jedan ili dva člana koji imaju poziciju *visuala*, što znači da se savršeno uklapaju u korejske standarde ljepote i time privlače nove fanove i interes šire javnosti.

Nadalje, koristeći BI metode i analizirajući globalnu glazbenu industriju, K-pop agencije uspjele su osigurati izvrsnu prodaju albuma u fizičkom obliku. U doba kad se glazba sve više distribuira i kupuje preko digitalnih servisa poput iTunesa, Spotifyja i sl., a prodaja i popularnost fizičkih albuma drastično opadaju, prodaja K-pop albuma u fizičkom obliku 2008. godine povećana je za 25,6%, 2009. za 10,4%, 2010. za 12,3% i 2011. za 6,4% (Pratamasari, 2016). Postavlja se pitanje: kako je ovo pošlo za rukom agencijama? U zapadnjačkoj glazbenoj industriji, albumi se uglavnom sastoje od CD-a s pjesmama u običnoj, maloj plastičnoj kutiji te eventualno sadrže tanku knjižicu s riječima pjesama i nekoliko slika izvođača, no K-pop albumi su puno više od toga; komotno ih se može nazvati doživljajem. Sadrže *photobook*, debelu knjižicu s velikim brojem slika članova grupe, uglavnom s nekoliko različitih *photoshootinga* od kojih svaki ima različit koncept. Također sadrže i *photocards* što su kartice otprilike veličine osobne iskaznice na kojima su slike članova grupe i koje se dobivaju nasumično pa fanovi često kupuju više albuma kako bi dobili *photocard* svog najdražeg člana ili ih sakupili sve. Osim toga, agencije često objavljuju različite verzije istog albuma pri čemu su im ciljani kupci entuzijastični fanovi kolekcionari koji žele imati sve vezano za svoju omiljenu grupu (albume, *merch*, postere itd.), a takvih je, zbog same prirode K-pop industrije i njezinog marketinga, poprilično mnogo.

Cha i Kim (2011) tvrde da za ekspanziju K-popa izvan Južne Koreje postoje tri glavna razloga koja su ujedno i dio strategija K-pop agencija:

1. Multikulturalna fuzija koja podrazumijeva posuđivanje elemenata iz zapadnjačke pop kulture i glazbe te njihovo „lokaliziranje“, odnosno modificiranje tako da se uklapaju u istočnoazijski društveno-kulturalni milje. Rezultat je ovoga, tvrde autori, to da ni zapadnjačka ni azijska publika K-pop ne percipira kao nešto strano već domaće.
2. Vježbenički sistem o kojemu je bilo riječi ranije te

3. Ekstenzivno korištenje društvenih mreža. Gotovo sve K-pop idol grupe imaju svoje Facebook, Twitter, Instagram i Youtube stranice, a osim toga koriste i korejski streaming servis Vlive gdje im fanovi mogu ostavljati komentare, postavljati pitanja i slično. Uspješni BTS dio svoje popularnosti vjerojatno duguje činjenici da su od početka svoje karijere, odnosno od debitiranja 2013. godine intenzivno komunicirali s fanovima preko društvenih mreža, a 2014. godine na YouTubeu su počeli objavljivati *Bangtan Bombs*, videe koji fanovima pružaju uvid u život BTS članova iza kulisa. Tako se u tim videima mogu pronaći *behind the scenes* snimke članova na snimanjima spotova, dodjelama nagrada, proslavama rođendana, kako se zajedno druže, šale, zadirkuju i sl. U trenutku pisanja na YouTubeu se može naći lista svih *Bangtan Bombsa* koja broji 627 videa.¹⁰

Denniar, Efendi i Kusuma (2019) navode kako je grupi TVQX koja je debitirala 2003. godine trebalo četiri godine da se isprofilira u Japanu, dok je grupa Girl's Generation doživjela uspjeh na japanskog glazbenoj top ljestvici Oricon čim je debitirala 2011. godine i to upravo zahvaljujući većoj raširenosti i ekstenzivnijem korištenju društvenih mreža nego u vrijeme TVXQ-ovog debitiranja.

K-pop profitira od korištenja društvenih mreža ne samo zbog strategije i marketinga koji koriste agencije, nego i zbog samih fanova koji objavljivanjem sadržaja o svojim omiljenim idolima i grupama zapravo rade promociju (Floodman, 2015). Jedna od najpoznatijih i najraširenijih metoda fan promocije su tzv. *fancams*, odnosno snimke s nastupa i koncerata kojima je u fokusu samo jedan član grupe.¹¹ K-pop fanovi na Twitteru su stekli određenu zloglasnost jer im je običaj odgovore na *tweetove*, čak i one koji nemaju veze s K-popom, preplavljivati *fancam* snimkama, no nesumnjivo je da je to jedan od najraširenijih oblika fan promocije. Fanovi također objavljuju mnogo sadržaja na

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=VOEBsxCDtGY&list=PLbaRmJ5dK0tsapymDDvenMofKWX9anAZ5> (29.8.2020.)

¹¹ Primjer fancama: Jimin iz BTS-a tijekom izvođenja pjesme *Fake Love*. https://www.youtube.com/watch?v=GfX62fl1NyA&ab_channel=M2 (4.10.2020.)

Instagramu i na YouTubeu gdje se često mogu naći video kompilacije poput „Introduction to...“, „...funny moments“. Sav taj sadržaj koji generiraju fanovi može se kategorizirati kao EwoM – *electronic word of mouth* (elektronska usmena preporuka) definirana kao „svaka izjava o proizvodu, usluzi, brendu ili tvrtki bazirana na pozitivnom, negativnom ili neutralnom iskustvu od strane sadašnjih, potencijalnih ili bivših kupaca koja je dostupna velikom broju ljudi putem interneta (Floodman, 2015. prema Kietzmann i Canhoto, 2013).“ Dakle, trenutni kupci (K-pop fanovi) dijeleći svoja pozitivna iskustva o proizvodu (K-pop grupe) koja su putem interneta dostupna širim masama rade promociju i pridonose popularnosti svojih omiljenih grupa (Pratamasari 2016. prema Leung, 2012).

Osim vježbeničkog sistema te ekstenzivnog korištenja društvenih mreža koji su ranije opisani i spomenuti kao važne komponentne strategije K-pop agencija, važno je spomenuti i lokalizaciju proizvoda (glazbe i izvođača) te njegovo prilagođavanje lokalnim tržištima. Ovo se često postiže objavljivanjem pjesama i albuma na japanskom jeziku što rade gotovo svi K-pop izvođači, a u novije je vrijeme BTS objavio pjesmu *Dynamite* koja je u cijelosti na engleskom te je zasjele na prvo mjesto Billboardove *Hot 100* ljestvice. Ipak, *SM Entertainment* stručnjak je za lokalizaciju. Godine 2012. pod SM-om debitirala je muška grupa EXO sastavljena od 12 članova podijeljenih u dvije podgrupe: EXO-K (Korean) i EXO-M (Mandarin). Obje su grupe pjevale iste pjesme te imale istu koreografiju i spotove, no EXO-K je to činio na korejskom i fokusirao se na promociju i nastupe u Južnoj Koreji, dok je EXO-M nastupao na području Kine, pjevao na mandarinskom kineskom i imao je tri etnički kineska člana. (Oh i Rhee, 2016). Četiri godine kasnije, pod *SM Entertainmentom* debitirao je NCT, muška grupa s jedinstvenim konceptom koji se bazira na neograničenom broju članova podijeljenim u različite podgrupe. Godine 2019. SM je debitirao WayV-podgrupu NCT-ja baziranu u Kini, koja pjeva na kineskom i čiji su članovi Kinezi.

Još jedna od strategija kojima se koriste agencije jest *storytelling*, odnosno pričanje priča kroz glazbu, spotove i koncepte grupa (Musically, 2020). Za razliku od zapadnjačke glazbene industrije gdje albumi stoje svaki za sebe i uglavnom nisu međusobno povezani, K-pop agencije konstruiraju albume i spotove na način da su u njih utkani određeni narativi i simboli koji fanove čine zainteresiranijima i emotivno uključenijima. Izvrstan je primjer

za ovo BU, tj. *Bangtan Universe*, fiktivni narativ čiji su likovi inspirirani samim članovima BTS-a, a proteže se kroz BTS-ove spotove, kratke filmove na YouTubeu, knjižice s pričama koje dolaze uz album, web strip i slično. Konstruiran je tako da bude misteriozan i nedorečen te da fanovi nagađaju i teoretiziraju o događajima i likovima unutar njega što ih čini vezanijima za grupu, ali i povećava profit jer fanovi stalno iznova gledaju spotove, kupuju albume te povećavaju vidljivost grupe na društvenim mrežama pišući o *Bangtan Universe* u nastojanju da riješe misterije sadržane u istom. Lee Sooman, direktor *SM Entertainment*, uspoređuje K-pop narative i fiktivne svjetove s onim koji je Marvel stvorio u svojoj franšizi stripova te tvrdi: „Ovaj tip marketinga rezultira time da fanovi, umjesto da samo slušaju omiljenu glazbu svojih izvođača, imaju priču i likove koje mogu pratiti te tako idoli postaju dio njihovog stila života (Musically, 2020).“

ZAKLJUČAK

Iako na prvi pogled može djelovati samo kao neobavezna zabava za tinejdžere i mlade, K-pop je, kada se malo zagrebe ispod površine, zapravo puno više od toga. Osim što je glazbeni žanr koji karakterizira spajanje mnogih drugih žanrova, pridavanje velike pozornosti video spotovima, koreografiji i vizualnom izgledu te izrazito razvijena i intenzivna fan kultura, K-pop je i sredstvo koje Južna Koreja koristi za izgradnju svog nacionalnog identiteta i brenda, diplomaciju i povećanje svoje meke moći, a *business intelligence* strategije su poslužile upravo tome.

Južna Koreja u samo je nekoliko desetljeća napredovala od potlačene zemlje pod japanskom okupacijom do modernizirane, demokratske i kapitalističke zemlje, a K-pop je bio jedno od glavnih sredstava za ostvarenje istoga. Sam žanr K-popa kao i izvođači i grupe koji mu pripadaju poslužili su kao „oružje“ za izgradnju nacionalnog identiteta, posebno u opreci prema Sjevernoj Koreji, promoviranje korejske kulture, razvijanje i poboljšavanje diplomatskih odnosa, brendiranje države te stjecanje i održavanje meke moći. Strategije koje su pridonjele tome da K-pop postane ovako moćno sredstvo i jedan od najvećih kulturalnih resursa Južne Koreje upravo su *business intelligence* strategije koje su primjenjivale K-pop agencije, ali i sama južnokorejska vlada kako bi K-pop pozicionirali kao globalno relevantan žanr. Sudeći po *Billboard* glazbenim top ljestvicama u zadnjih nekoliko godina, količini intervjua i koncerata koje K-pop grupe održavaju diljem Amerike i Europe te kontinuirano rastućem broju K-pop fanova, ovaj cilj Južne Koreje može se smatrati djelomično ostvarenim; djelomično, zato što preostaje vidjeti kako će se globalna popularnost K-popa kretati u idućih nekoliko godina – hoće li nastaviti svoju uzlaznu putanju ili će, nakon dostizanja vrhunca, splasnuti i izbljedjeti čime bi globalna popularnost K-popa bila samo prolazna epizoda. To bi pak dovelo u pitanje dugoročnu uspješnost strategije korištenja K-popa kao sredstva za ostvarenje političkih, diplomatskih i kulturalnih ciljeva, no to će biti eventualni predmet analiza nekog budućeg rada.

Ovaj rad nastojao je prikazati povijest K-popa i objasniti njegove specifičnosti koje su mu donijele globalnu popularnost, analizirati vezu između K-popa i *business intelligencea* te

kontekstualizirati K-pop kao sredstvo za ostvarenje meke moći te izgradnju nacionalnog identiteta i brenda. Smatram da je to uspješno postignuto, no s obzirom na oskudnost znanstvenih članaka i istraživanja o K-popu na području Hrvatske, ovaj se diplomski rad može smatrati preeliminarnim teorijskim okvirom za daljnje radove i empirijske analize. U budućim bi istraživanjima valjalo sljedećim pitanjima posvetiti pažnju: koliko je K-pop popularan u Hrvatskoj, među kojim demografskim skupinama i zašto, je li među hrvatskim fanovima pobudio interes za korejskom kulturom i jezikom te promijenio percepciju Južne Koreje; a osim toga valjalo bi dodatno istražiti poslovnu strategiju K-pop agencija s obzirom na uspješnost njihovih metoda te analizirati jesu li one univerzalno primjenjive na kulturalne proizvode drugih zemalja.

POPIS LITERATURE

Agarwal, A.A. i Fine, M.J. (2008). Content analysis of tobacco, alcohol and other drugs in popular music. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 162(2), 169-175. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3004676/>

Bae, E., Chang, M., Park, E. i Kim, D. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 3(1), 1-12. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/320996664_The_effect_of_Hallyu_on_tourism_in_Korea

Bensoussan, B. i Fleisher, C. (2007). *Business and competitive analysis: Effective application of new and classic methods: Second edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Bilandžić, M. (2008.) *Poslovno-obavještajno djelovanje: Business intelligence u praksi*. Zagreb: AGM.

Bilandžić, M., Čulig, B., Lucić, D., Putar-Novoselec, M. i Jakšić, J.(2012). Business intelligence u hrvatskom gospodarstvu. *Poslovna izvrsnost Zagreb*, 1, 9-27. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/84678>

Cha, H. i Kim S. (2011). A case study on Korean Wave: Focused on K-POP concert by Korean idol group in Paris, June 2011. *Communications in Computer and Information Science*, 263, 153-162. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/221318150_A_case_study_on_Korean_Wave_Focused_on_K-POP_concert_by_Korean_idol_group_in_Paris_June_2011

Chandler D. i Munday, R. (2011). *A dictionary of media and communication*. Oxford University Press. Bilješka dostupna na: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100305809> (2.10.2020.)

Čičak, A. i Žuškić, A. (2013.) Nacionalni identitet i njegova važnost tijekom ulaska u Europsku uniju. *Essehist: časopis studenata povijesti i drugih društveno-humanističkih znanosti*, 5(5), 97-103. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/184479>

Deniar, S.M., Effendi, T.D. i Kusuma S.D. (2019, siječanj) *Cultural Diplomacy Strategies: Looking into Korean Entertainment Company SM Entertainment*. Članak prezentiran na First International Conference on Advances in Education, Humanities, and Language, ICEL 2019, Malang, Indonezija. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/334758446_Cultural_Diplomacy_Strategies_Looking_into_Korean_Entertainment_Company_SM_Entertainment

- Floodman, S. (2015). *How to use social media as a Nordic music company inspired by the K-pop business*. (Diplomski rad, KTH Royal Institute of Technology, Stockholm, Švedska). Dostupno na: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A824154&dswid=-735>
- Huntington, A. i Won, C. (2020). What it means to be Korean: national identity in North and South Korean elementary textbooks, 1960-2019. *Comparative education*, 57(2), 267-289. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03050068.2020.1812237>
- Kang, J.M. (2017). Rediscovering the idols: K-pop idols behind the mask. *Celebrity Studies*, 8(1), 136-141. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2016.1272859>
- Korunić, P. (14.4.2004). Nacija i nacionalni identitet. (Znanstveni rad). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/13687>
- Lee, G. (2009). A theory of soft power and Korea's soft power strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*, 21(2), 205-218. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10163270902913962?journalCode=rkjd20>
- Lee, G.T. (2013). *De-nationalization and re-nationalization of culture: The globalization of K-pop* (Doktorska disertacija, George Mason University, Fairfax, Virginia). Dostupno na: http://mars.gmu.edu/xmlui/bitstream/handle/1920/8228/Lee_gmu_0883E_10307.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Messerlin, P. i Shin, W. (2017). The success of K-pop: How big and why so fast? *Asian Journal of Social Science*, 45(4-5), 409-439. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/318996586_The_Success_of_K-pop_How_Big_and_Why_so_Fast
- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80, 153–171. Dostupno na: https://cesp.vse.cz/wp-content/uploads/page/863/NYE_Soft-Power_Foreign-Policy_1990.pdf
- Pavić, A. (2019.) Javna diplomacija Kraljevine Norveške – promoviranje identiteta u Republici Hrvatskoj. (Diplomski rad). Dostupno na: <https://repositorij.ffzg.unizg.hr/islandora/object/ffzg:1153>
- Pratamasari, A. (2016). International business strategy in selling Korean pop music: A case study of SM Entertainment. *Global Strategies*, 2, 221-234. Dostupno na: <https://e-journal.unair.ac.id/JGS/article/view/7007>
- Shim, H. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular cultura in Asia. *Media Culture & Society*, 28(1), 24-44. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/254737351_Hybridity_and_the_Rise_of_Korean_Popular_Culture_in_Asia

Sun, M. i Liew, K. K. (2019). *Analog Hallyu: Historicizing K-pop formations in China*. *Global Media and China*, 4(4), 419-436. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/337791988_Analog_Hallyu_Historicizing_K-pop_formation_in_China

Terracciano, A. et al. (2005.) National Character Does Not Reflect Mean Personality Trait Levels in 49 Cultures. *Science*, 310 (5745), 96-100. Dostupno na:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2775052/>

The Recording Industry Association of Japan. (2012). *Statistics trends: the recording industry in Japan 2012*. Dostupno na:

<https://www.riaj.or.jp/riaj/pdf/issue/industry/RIAJ2012E.pdf>

Vrabec-Mojzeš, Z. (2008.) Javna diplomacija i mediji. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 2(4), 175-198. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/39354>

Won, P. (2012). Korean Wave as a tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196-202. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/267160972_Korean_Wave_as_Tool_for_Korea's_New_Cultural_Diplomacy

OSTALI INTERNETSKI IZVORI:

Ana Paula dos Santos. (17.6.2017.) *BTS holding fans hand compilation-BTSxARMY*.

[Video] URL:

https://www.youtube.com/watch?v=DceVRItEab4&ab_channel=anapauladossantos
(2.10.2020.)

Associated Press (2.4.2018.) *Red Velvet perform for North Korean leader Kim Jong-un in a rare Pyongyang concert*. URL: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8280163/red-velvet-perform-north-korean-leader-kim-jong-un-pyongyang>

(4.10.2020.)

Billboard Korea Staff. (13.3.2012.) *K-pop HOT 100: BIGBANG is unstoppable*. URL:

<https://www.billboard.com/articles/news/502437/k-pop-hot-100-bigbang-is-unstoppable>

Billboard Music Award for Top Social Artist. URL:
https://en.wikipedia.org/wiki/Billboard_Music_Award_for_Top_Social_Artist (3.10.2020.)

Billboard Social 50, The week od 3rd October. URL:
<https://www.billboard.com/charts/social-50> (30.9.2020.)

Billboard Social 50, The week of 16th May 2015. URL:
<https://www.billboard.com/charts/social-50/2015-05-16> (19.5.2020.)

Billboard Staff. (21.5.2017.) *Here is the complete list of winners from the 2017 Billboard Music Awards*. URL: <https://www.billboard.com/articles/news/bbma/7801136/billboard-music-awards-2017-winners-list>

Cha, E. (25.9.2018.) *UNICEF explains why they invited BTS to speak at the United Nations*. URL: <https://www.soompi.com/article/1235871wpp/unicef-explains-invited-bts-speak-united-nations> (4.10.2020.)

Diplomacy. (n.d.). In *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Dostupno na:
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/diplomacy> (2.5.2021.)

Entertainment Tonight. (19.11.2017.) *BTS say they don't need girlfriends when they have fan army (Exclusive)*. [Video] URL:
https://www.youtube.com/watch?v=qN1_nEdly7I&ab_channel=EntertainmentTonight

Freeman, C. W. and Marks, . Sally (2020, December 14). *Diplomacy*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>

Jameson, S. (12.9.1988.) *S. Korea opens door outward for its tourists : with business booming at home, curbs on foreign trips by own citizens ease*. URL:
<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1988-09-12-fi-1381-story.html> (16.10.2020.)

Kelley, C. (27.10.2018.) *As torchbearers of Hallyu's legacy, BTS received The Order of Cultural Merit*. URL: <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/10/27/bts-order-of-cultural-merit/#a707b54e2d93> (4.10.2020.)

Koreaboo. (20.3.2018.) *11 Most shocking K-pop dating scandals that shook the industry*. URL: <https://www.koreaboo.com/lists/11-shocking-kpop-dating-scandals-shook-industry/> (2.10.2020.)

Koreaboo. (21.10.2018.) *It costs over \$1 000 000 USD to debut a K-pop group, here's why*. (2018.) URL: <https://www.koreaboo.com/stories/costs-1000000-usd-debut-kpop-group-heres/> (3.10.2020.)

Korea Times. (8.1.2014.) *Daejanggeum II to be produced* URL: https://web.archive.org/web/20140108141139/http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/01/386_149431.html

Korea Times. (5.11.2019.) *Monsta X star Wonho leaves K-pop boy band after claims he smoked pot and has bad debts*. URL: <https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3036193/monsta-x-star-wonho-leaves-k-pop-boy-band-after-claims-he> (2.10.2020.)

Liu, M. (12.4.2018.) *Beyond beauty: Korean makeup provides 'cosmeceuticals'*. URL: <https://edition.cnn.com/2018/04/11/health/korean-makeup-beauty-health-benefits/index.html> (2.10.2020.)

Musically. (13.7.2020.) *What can the global music industry learn from K-pop and South Korea?* (2020). URL: <https://musically.com/2020/07/13/what-can-the-global-music-industry-learn-from-k-pop-and-south-korea/> (4.10.2020.)

Oh, W. i Rhee, M. (10.11.2016.) *K-pop's global success didn't happen by accident*. URL: <https://hbr.org/2016/11/k-pops-global-success-didnt-happen-by-accident> (4.10.2020.)

Rothman, L. (4.11.2013.) *Who is Girl's Generation, the group that beat Bieber for Video of the year?* URL: <https://entertainment.time.com/2013/11/04/who-is-girls-generation-the-group-that-beat-bieber-for-video-of-the-year/> (3.10.2020.)

Russon, M.A. (21.10.2018.) *K-beauty: The rise of Korean makeup in the West*. URL: <https://www.bbc.com/news/business-45820671?fbclid=IwAR1ZJTXiNxMTkqs3x7MQJO6RaE3DA7nZAqfA-G1ueV1TOU4MPRY7LA8nlHo> (30.9.2020.)

Smirke, R. (4.5.2020.) *IFPI Global Music Report 2020: Revenues rise for fifth straight year to \$20 billion*. URL: <https://www.billboard.com/articles/business/9370682/ifpi-global-report-2020-music-sales-paid-streaming-coronavirus-impact> (5.10.2020.)

Soompi. (20.11.2012.) *24 K-pop idol boybands that debuted in 2012*. URL: <https://www.soompi.com/article/445949wpp/new-k-pop-idol-boy-bands-debuted-in-2012> (16.10.2020.)

Soompi. (21.11.2012.) *34 K-pop idol girl groups made their debut in 2012!* URL: <https://www.soompi.com/article/446311wpp/32-k-pop-idol-girl-groups-made-their-debut-in-2012> (16.10.2020.)

Tenbarge, K. (29.6.2019.) *Trump and Ivanka met K-pop boyband EXO on a visit to South Korea's presidential palace*. URL: <https://www.insider.com/trump-and-ivanka-met-k-pop-band-exo-south-korea-2019-6> (4.10.2020.)

UNICEF. (24.9.2018.) We have learned to love ourselves so now I urge you to 'speak yourself'. Izjava za medije. URL: <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself> (4.10.2020.)

Waldeck, Y. (31.8.2020.) *Value of music industry exports from South Korea from 2005 to 2018*. URL: <https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/> (4.10.2020.)