

Den koreanske bølgen

- En kulturvitenskapelig studie av sørkoreansk populærkultur,
og hvordan den har nådd Vesten



Masteroppgave i Kulturvitenskap

Universitetet i Bergen

Institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap

Høst 2016

Kristin Øyvindsdatter Kvinge

Abstract

The Korean Wave - A cultural scientific study of South Korean popular culture, and how it has reached the West

The purpose of this study is to examine The Korean Wave commonly referred to as *Hallyu*. It deals with both *Hallyu* as media content and *Hallyu* as a cultural phenomenon. The Korean Wave has spread rapidly during the last 20 years, contributing to making South Korea one of the fastest growing economies in the modern world. This thesis attempts to give a closer insight to how *Hallyu* has penetrated the West, with emphasis on Europe and Norway.

Prior to the analysis, the study will divulge into how South Korean popular culture came to be, and how it functions today. In addition it explains to what extent the internet has influenced the spreading of Korean media products. The material used in the analysis is both K-pop (Korean popular music) music videos and songs, as well as comments made by fans on the web. The comments were obtained from YouTube, as well as from two Norwegian Facebook groups, one focusing on K-pop and the other on Korean cosmetics.

The thesis is twofold: In the first part it examines which different discourses make up what we know as K-pop. By using theories from critical discourse analysis, this part of the thesis attempts to dissect the cultural signs that constitutes Korean pop. It examines how the Norwegian fanbase view K-pop, and what they make of it as a cultural product. The study points to different ways fans understand K-pop as an unfamiliar versus familiar cultural product, and use it in constructing their identities and fantasies. This will constitute *Hallyu* as media content.

The second part of the analysis looks more closely at the relationship between the fans and the material distributed by the Korean culture industry. It examines what motivates the fans to enjoy Korean popular culture, and which ripple effects the fans produce by sharing Korean material on the web. It discusses the role of the fans as co-producers and distributors of Korean popular culture. The main theoretical framework in this part of the thesis is based on Henry Jenkins and fan culture. This will constitute *Hallyu* as a cultural phenomenon.

Takk.

Bergen, november 2016

Kristin Øyvindsdatter Kvinge

Innholdsfortegnelse

1. Kapittel: Den koreanske bølgen

1.1 Hva er <i>Hallyu</i> ?	s. 5
1.2 Problemstilling	s. 8
1.2.1 Oppgavens struktur	s. 9
1.3 Et historisk tilbakeblikk	s. 10
1.4 Koreansk kultur og konfucianisme	s. 12

2. Kapittel: Teori og metode

2.1 Tidligere forskning	s. 13
2.2 Teoretiske og metodiske innfallsvinkler	s. 16
2.2.1 Populærkultur	s. 16
2.2.2 Fankultur	s. 18
2.2.3 Kritisk diskursanalyse	s. 19
2.3 Metodiske tilnærminger	s. 22
2.3.1 YouTube og Facebook som forskningsfelt	s. 24
2.3.2 Etske vurderinger	s. 27

3. Kapittel: Industri og produkt

3.1 Kulturell teknologi	s. 30
3.2 <i>Hallyu</i> -pakken	s. 35
3.3 Nettet som distribusjonsplattform	s. 37

4. Kapittel: *Hallyu* som innhold: K-Pops verden

4.1 Femininitet: det visuelle og det imaginære	s. 42
4.2 Maskulinitet: det myke og det harde	s. 53
4.3 Hybrid populærkultur	s. 62

5. Kapittel: *Hallyu* som fenomen: Tilhengeres deltakelse

5.1 <i>Koreaboos</i> som <i>pop cosmopolitan</i>	s. 71
5.2 Tilhengere som produsenter	s. 78
5.3 <i>Hallyu</i> som internett-fenomen	s. 86
5.3.1 Koreansk kosmetikk	s. 87
5.3.2 Mukbang: fra Korea til Norge	s. 91
5.4 Den norske bølgen: “Skam” som case	s. 96

6. Kapittel: Avslutning og oppsummering

6.1 Hva er <i>Hallyu</i> ?	s. 101
6.2 Internettets betydning	s. 102
6.3 Veien videre	s. 104

7. Litteraturliste

7.1 Trykte kilder	s. 105
7.2 Akademiske avhandlinger	s. 106
7.3 Tidsskrifter	s. 107
7.4 Internett	s. 109
7.5 Audiovisuelle kilder	s. 114
7.6 Appendiks	s. 115

1. Kapittel: Den koreanske bølgen

I 2012 kom den sørkoreanske rapperen Psy (Park Jae-sang) ut med sangen “Gangnam Style”. Ifølge Wikipedia er musikkvideoen til “Gangnam Style” den mest sette videoen i YouTubes’ historie. På YouTubes’ “Topp 30”-liste finner en også Psys sang “Gentleman” fra 2013 på 18. plass (List of most viewed YouTube videos, 2015). I takt med den økende populariteten Psy fikk med “Gangnam Style”, ble internettet på kort tid eksponert for parodier og referanser som viste til sangen og dens musikkvideo. *Flash mob*-videoer - planlagte opptredener i offentlige rom som skal fremstå som spontan for tilskuerne - florerte på nettet. Mennesker fra hele verden sang og danset til “Gangnam Style”. Denne trenden spredte seg også til Norge; i 2012 ble det arrangert og utført flere *flash mobs* etter sangen, som også ble filmet og lagt ut på YouTube. For mange i Europa og Norge var Psy det første møtet med sørkoreansk populærkultur, og åpnet opp for en rekke nye inntrykk. For de fleste asiatiske land var dette imidlertid ikke noe nytt; “Gangnam Style” var bare èn av mange popsanger fra Sør-Korea¹ det året. Psys suksess bunner i en større organisert eksport av sørkoreansk populærkultur, kalt *Hallyu*.

1.1 Hva er *Hallyu*?

Begrepet *Hallyu* (한류) som direkte oversatt betyr “koreansk bølge”, dukket opp sent på 1990-tallet etter at en kinesisk journalist omtalte den økende populariteten koreanske medieprodukter hadde fått utenfor Korea (Kim 2011, s. 1). *Hallyu*-begrepet beskrev hvordan koreanske fenomener kom som en flodbølge over andre land. Siden den gang har det blitt et dagligdags begrep, både i og utenfor halvøyen.

¹ Sør-Korea og Korea vil brukes om hverandre.



Skjerm bilde: Karakteren Osha fra den koreanske serien Secret Garden (2010).

Junghoe Yang ved Sungkyunwan Universitet definerer *Hallyu* slik: “Hallyu means both the flow and popularity of Korean popular cultural products, specially media contents, in other Asian countries and beyond, as well as exported Korean popular cultural products themselves.” (Yang 2012, s. 104). Fra denne definisjonen kan *Hallyu* tolkes både som selve populariteten av koreanske populærkulturelle produkter i andre land, i tillegg til produktene *i seg selv*. I denne oppgaven vil begrepet *Hallyu* derfor brukes til begge formål, og konteksten begrepet brukes i vil tilsi hvilken betydning begrepet får. Generelt vil jeg referere til *Hallyu* som fenomen når jeg snakker om popularitet, og *Hallyu* som innhold når jeg refererer til produktene. Begrepet er problematisk, ettersom det kan oppstå uenigheter om hva som faller innenfor, og hva som faller utenfor definisjonen. Assisterende professor ved Wee Kim Wee School of Communication and Information, Sangjoon Lee, og professor for Asian Cinema, Abé Markus Nornes, ser på potensielle problemer med *Hallyu*-begrepet i boken *Hallyu 2.0 - The Korean Wave in the Age of Social Media* (2015). For å gi en oversikt over hva *Hallyu* kan inneholde laget de denne tabellen:

TABLE 1. Concentric Model of Hallyu

Category	Content
Essential Content	Television dramas, K-pop, and other media products
Semiessential content	Films, video games, performing arts, and foods
Para-Hallyu products/services	Tourism, cosmetic products, plastic surgery, fashion items, and language service
Distributive Channels	Broadcast/satellite/cable televisions, overseas cultural/educational institutions, diasporic community/media, social-network media, and the Internet
Short-/long-term effects	Sales improvement in content industries/retail business, positive impacts on national image/branding, and higher competitiveness in international trade and public diplomacy

(Lee og Nornes 2015, s. 34)

Her presenteres ulike kategorier av *Hallyu*, hvor spredningen kan finne sted, samt potensielle effekter. Tabellen viser til at *Hallyu* dels omfatter ulike kulturprodukter, dels distribusjon og effekt. Den støtter opp under Yangs definisjon av *Hallyu* som både innhold og fenomen, samt illustrerer spennvidden begrepet har. Lee og Nornes påpeker imidlertid potensielle mangler ved denne tabellen: den kan fremme inntrykket av at *Hallyu* er en “selvstyrt organisme”, som ikke påvirkes av utenforstående faktorer (Lee og Nornes 2015, s. 33). For å få et mer nyansert innblikk i hva *Hallyu* er, og kan være, er det på tide å foreta dypere kulturelle studier av innhold og fankultur.

I senere tid har fenomenet *Hallyu* blitt inndelt i tre bølger for å vise til ulike stadier av prosessen. Den første bølgen, i etterkant døpt *Hallyu* 1.0 av den koreanske regjeringen, er betegnelsen på den store populariteten koreanske serier fikk i andre asiatiske land på 90-tallet. Koreanske dramaserier, som ofte forkortes til K-drama, består som regel kun av én sesong med rundt 20 episoder hver, og episodene varer som regel mellom 45-60 minutter. *Hallyu* 2.0 er betegnelsen på populariteten av koreansk popmusikk, populært sett forkortet til K-pop. Rundt 2000-tallet økte K-pop i popularitet, også utenfor Asia (Jung 2015, s. 730). Det den koreanske regjeringen kaller *Hallyu* 3.0, er den økende populariteten av “koreansk

livsstil”. Regjeringen ønsker å oppnå økt eksport av disse formene for koreansk kultur (Jung 2015, s. 730). *Hallyu* som paraplybetegnelse refererte i utgangspunktet til koreanske TV-serier, filmer og musikk. I dag innlemmer begrepet også fenomener som koreansk mat, mote og språk (Kim 2011, s. 1, Kim og Ryoo 2007, s. 122).

1.2 Problemstilling

Hallyu-fenomenet har eskalert i løpet av de siste tiårene, og Koreas økonomi har vokst, mye takket være *Hallyu*. Fra 2001 til 2011 økte Koreas kreative industri inntektene fra eksport med 553% (MCT 2002a, MCST 2012, referert i: Kwon og Kim 2014, s. 422). Spørsmålet en kan stille seg er hvordan den koreanske bølgen har fått, og får, et så godt fotfeste, ikke bare i Asia, men også i Europa og Amerika. Hvordan leses og forstås de koreanske musikkvideoene av aktører på nettet? Hva er det ved koreansk populærkultur som engasjerer vestlige tilhengere? Hvordan har dagens informasjonsteknologi påvirket prosessen av *Hallyu*? Dette er spørsmål jeg ønsker å drøfte. Jeg vil se nærmere både på *Hallyu* som fenomen og *Hallyu* som innhold. Jeg vil forsøke å peke på hva som blir vektlagt i koreansk populærkultur, og hvordan dette blir spredt i dagens samfunn.

Problemstillingen min er todelt. Jeg ser på *Hva Hallyu som kulturelle tegn og uttrykk består av*. I tillegg ser jeg på *Hvordan Hallyu som fenomen bidrar med å spre koreansk populærkultur til Vesten*, som i dette tilfellet viser til Europa og Norge.

Som bakgrunn for analysen ser jeg på Koreas kreative industri, som gir kontekst til innholdet som analyseres. Innblikk i industrien kan gi en pekepinn på hvilke elementer som er fremtredende i koreansk populærkultur, og hvorfor. Produksjonsrammene vil igjen legge føringer for hvordan vestlige tilhengere forstår og bruker kulturen i en identitetskonstruksjon. Er det typisk fremmede eller kjente elementer som tiltrekker seg tilhengere? I første del av analysen fokuserer jeg først og fremst på de diskursive fremstillingene som er tilstede i K-pops sangtekster og musikkvideoer. Diskursanalyse av musikkvideoene viser hvilke verdier, smak, estetikk eller ideologi K-pop kan inneholde. Jeg vil se hvorvidt de diskursive fremstillingene i musikken konstitueres av koreansk og vestlig kultur, produksjonsrammene

og tilhengernes respons. Altså skal jeg se på *Hallyu* som innhold. I andre del av analysen ser jeg på tilhengernes forhold til koreansk populærkultur, spesielt med tanke på K-pop. Hvordan bidrar tilhengerne av K-pop i en kulturell spredning? Og hvordan når koreanske produkter Vesten ved hjelp av internettet? Her vil jeg altså se på *Hallyu* som fenomen.

1.2.1 Oppgavens struktur

Videre i dette kapitlet vil jeg gi et dypere innblikk i historien til den koreanske bølgen, og hvordan industrien har utviklet seg til dagens modell. Jeg vil også gi et innblikk i deler av Koreas konfucianske ideologi. Hvordan skiller den koreanske kulturproduksjonen seg fra vestlig kulturproduksjon?

I andre kapittel setter jeg oppgaven min inn i en forskningsmessig kontekst ved å presentere tidligere forskning. Deretter presenterer jeg de teoretiske og metodiske innfallsvinklene jeg bruker i analysen. Kritisk diskursanalyse står sentralt, men jeg vil også trekke på teorier om fan-forskning og populærkultur. Jeg presenterer analysemateriale og forskningsfelt, samt drøfter hvordan internettet kan påvirke bruken av populærkultur.

I det tredje kapitlet forklarer jeg hvordan de koreanske kreative industrier praktiseres i dag, med fokus på underholdningsselskapene. Jeg tar også opp hvordan internettet brukes i distribusjonen av koreansk populærkultur, og hvordan fans er en del av spredningen.

I det fjerde kapitlet introduserer jeg sangene som analyseres. Jeg analyserer musikkvideoene basert på begreper fra kritisk diskursanalyse, og finner hvilke diskurser som er fremtredende i musikkvideoene og sangtekstene. Jeg diskuterer kjønn, seksualitet og hybride aspekter ved tekst og video. Jeg ser hvordan disse elementene forstås, og reproduseres eller forkastes av tilhengere.

I det femte kapitlet går jeg nærmere inn på hvordan tilhengerne forholder seg til koreansk populærkultur, og hvordan dette forholdet påvirker spredningen. Jeg belyser hvordan enkelte tilhengere tar i bruk K-pop for å lage egne produkter samt hvilken rolle disse produktene har i forhold til *Hallyu*, både som innhold og fenomen. Jeg ser også på hvilke effekter som kommer av å spre kulturprodukter på sosiale medier, og hvordan innholdet kan endres og

reartikuleres underveis. Jeg trekker frem “Skam” som et casestudie, og sammenligner det med koreansk populærkultur.

Avslutningsvis oppsummerer jeg funnene mine i sjette kapittel. Jeg vil her se hvordan analysene har belyst problemstillingen, samt se på hvordan videre forskning på feltet kan utspille seg.

1.3 Et historisk tilbakeblikk

Korea betraktes i dag som ett av de største økonomiske miraklene i moderne tid (Hong 2014, s. 2). Republikken har gått fra å ha samme BNP per innbygger som Ghana i 1965, til å i dag være verdens 15. rikeste land (Ibid.). Sør-Korea har siden Koreakrigen blitt påvirket av amerikansk politikk. Etter den kalde krigen ble Sør-Korea etterhvert en demokratisk stat, med kapitalisme som en dominerende ideologi. Amerikansk populærkultur ble sett på som symboler på frihet, både fra kommunisme og fra Japan, som frem til 1945 hadde okkupert både Nord- og Sør-Korea (Hong 2014, s. 98).

Koreas økte satsning på eksport av populærkultur startet på 1990-tallet. Før dette besto Koreas populærkultur hovedsakelig av ballader om svunnen kjærlighet, uten seksuelle konnotasjoner eller andre temaer som kunne tolkes som kontroversielle (Jin 2016, s. 112). Dette startet på 1970-tallet. Daværende president Park Chung-hee mente kultur skulle brukes som et verktøy for å forebygge kommunisme og styrke den koreanske kulturelle identiteten (Fuhr 2015, s. 136). Eksport av koreansk musikk ville derfor på dette tidspunktet fremstått som utenkelig for Korea (Jin 2016, s. 112). Import var også strengt regulert. President Park så på vestlige kulturuttrykk som usunne, og noe som potensielt kunne skade den koreanske kulturelle identiteten og moralen. Derfor forbød president Park rockemusikk og andre vestlige populærkulturelle uttrykk som langt hår, korte skjørt og gitarer (Hong 2014, s. 108-109, Fuhr 2015, s. 136). Dette førte til at Korea ikke tok del i den musikalske utviklingen som store deler av verden gjorde på 60- og 70-tallet. Forbudene ble ikke opphevet før rundt 90-tallet. “Thereafter, it vanished as a cultural policy factor and gave way to a significant

shift in the instrumental value of culture, namely from “the value of culture as motivational factor” to “the exchange value of culture”.” (Yim, 2002, 43f, referert i: Fuhr 2015, s. 136).

Dette åpnet for en ny forståelse av populærkultur som verdiskapende for nasjonen. Denne forståelse ble også forsterket av en økt globalisering på dette tidspunktet (Ibid.). Ett av de største vendepunktene for den koreanske regjeringen, og en av grunnene til at de begynte å vurdere en satsning på populærkultur, kom etter en undersøkelse gjort i 1994. Undersøkelsen, som ble utført av regjeringen, viste at den amerikanske *Jurassic Park*-filmen hadde tjent inn det samme som eksportverdien av 1,5 millioner Hyundai-biler, som var datidens symbol på Koreas økende økonomi. Dette førte til at både regjeringen og folket begynte å se på populærkultur som en mulig industri og et middel for økonomisk vekst (Fuhr 2015, s. 137). Det var imidlertid ikke før etter den asiatiske finanskrisen i 1997 at Korea for alvor begynte satsingen på populærkultur. Finanskrisen hadde vist hvor viktig Koreas *chaebols* (store familie-industrier som Samsung og Hyundai) var for Koreas økonomi; gikk disse konkurs ville Korea også gjøre det (Hong 2014, s. 95-96). Daværende president, Kim Dae-jung, ønsket derfor å finne alternative kilder til å bygge opp igjen landets økonomi. Valget falt på IT-utvikling og populærkultur: “President Kim Dae-jung pushed information technology, which was an obvious and easy point of entry: all you really need are coders ... The creation of pop culture doesn’t require a massive infrastructure; all that is required is time and talent.” (Ibid., s. 96-97). Dette valget påvirker enda Koreas utvikling, hvor teknologi og populærkultur ofte er viktige komponenter. Inspirasjonen til Koreas populærkultur kom fra amerikansk og engelsk populærkultur (Hong 2014, s. 96). Produksjon av musikk, film og drama-serier ble et satsningsfelt. Ved hjelp av ulike lover gjorde myndighetene det lettere for mindre investorer og produsenter av musikk, serier, filmer o.l. å komme inn på markedet. Dette førte også til at kvaliteten økte (Fuhr 2015, s. 137-138, Hong 2014, s. 164). Dramaserier var det første som virkelig begynte å slå an i resten av Asia; asiatene satte pris på underholdning som inneholdt de samme konfucianske verdiene de selv hadde (Hong 2014, s. 166). Disse konfucianske verdiene vil jeg komme tilbake til senere. I dag er Koreas kulturelle eksport større enn dets import (Jin 2016, s. 5). “... Korea has become the top non-Western country that meaningfully exports almost all of its cultural forms, such as television programs, film, popular music, animation, and digital technologies ... to both Western and non-Western countries.” (Ibid.).

Dagens eksport er sterkt preget av sosiale medier, ettersom mange fans er avhengig av disse plattformene for å ha tilgang til *Hallyu*-produkter (Ibid.). Den koreanske regjeringen investerer fortsatt store summer på populærkultur. Siden *Hallyus* start, har politikken endret seg fra å indirekte støtte, til å i større grad være involvert i spredningen og produksjonen av *Hallyu* (Jin 2016, s. 6). Foruten å ha et investeringsfond på rundt 1 milliard dollar, har Koreas *Cultural Content Office* - en del av det sørkoreanske kulturdepartementet - et budsjett på rundt 500 millioner dollar (Hong 2014, s. 101). Disse pengene brukes til ulike former for støtte til koreansk populærkultur. Dagens *Hallyu* er dermed også preget av den koreanske regjeringens føringer for hva som produseres eller eksporteres.

1.4 Koreas konfucianske kultur

Konfucianske verdier og livssyn er for mange asiatiske land en viktig del av kulturen. Konfucianismen er strukturert av hierarki og respekt; en forholder seg til mennesker avhengig av deres status i det sosiale hierarkiet. Hardt arbeid er høyt verdsatt, ettersom det reflekterer ens egen og familiens ære. Familieinstitusjonen ansees som en av de viktigste institusjonene. I det koreanske språk er det ulike titler avhengig av hvem en snakker med, som blir styrt både av alder og kjønn. For eksempel vil en yngre jente som snakker til en eldre gutt, kaller ham oppa (오빠) og omtaler eldre jenter som eonni (언니). Yngre menn kaller eldre menn hyeong (형) og eldre kvinner nuna (누나) (Korean honorifics 2016). Ens sosiale status må derfor etableres før en kan kommunisere, og avgjør hvordan en forholder seg til andre. Det koreanske språket kan deles inn i to nivåer, avhengig av hvem en snakker med: jondaenmal (존댓말) og banmal (반말). Når en skal snakke med noen som er eldre, har en høyere status eller noen en ikke kjenner så godt, bruker en jondaenmal (Korean language 2016). Banmal brukes i større grad når de som snakker sammen har et tett bånd, som etableres etterhvert som de blir kjent (Ibid.). Konfuciansmen og det språklige systemet styrer både den koreanske kreative industrien, og hvordan kjønnsroller kommer til uttrykk i musikken. Til tross for at det sosiale hierarkiet er mindre synlig i dagens Korea, er det likevel med på å styre hvordan ulike grupper (yngre, eldre, kvinner, menn) forholder seg til hverandre.

2. Kapittel: Teori og metode

2.1 Tidligere forskning

Det er flere forskere som har studert både *Hallyu* som fenomen, samt hvordan dette har fått et globalt nedslagsfelt. Spesielt etter den andre bølgen (*Hallyu 2.0*) har vestlige studier av *Hallyu* økt innenfor et variert spekter av ulike forskningsfelt. Tidligere forskning har bidratt til å sette oppgaven inn i en forskningsmessig kontekst. Utvalget er basert på å belyse de temaene jeg selv diskuterer i oppgaven, og vil dermed ikke illustrere den fulle spennvidden av *Hallyu*-forskning. Derfor kan utvalget sees som et utsnitt av den forskningen som er relevant i en kulturvitenskapelig sammenheng.

Det har vært viktig for meg å få et bilde av *Hallyus* historie, og hvordan fenomenet tidligere har blitt oppfattet. Antropolog og professor i sosiologi Cho Hae-Joang, har skrevet om de diskursive fremstillingene av *Hallyu* i koreansk media fra 2001 til 2005 (Cho 2005). Ved hjelp av diverse artikler, nyhetssaker og feltarbeid viser Cho til ulike måter koreanere har forsøkt å tolke populariteten av sin egen populærkultur. Hun drøfter blant annet hvordan tilstedeværelsen av konfuciansk ideologi i dramaserier påvirket mottakelsen av *Hallyu* (i andre asiatiske land). I tillegg ser hun på hvordan *Hallyu* omtales som et produkt av kapitalistisk ideologi, hvor enkelte mente den koreanske bølgen først og fremst skulle være en bærekraftig inntektskilde (Cho 2005). Chos fremstillinger av diskursiv forståelse bidrar til å sette mine analyser inn i en historisk og kulturell kontekst. Hvordan den koreanske bølgen tidligere har blitt forstått er med på å belyse mitt eget perspektiv.

Ettersom jeg ønsker å tolke *Hallyu* som innhold, har tidligere forskning om dette bidratt til å spisse inn min egen lesning av koreanske populærkulturelle tekster. Lee Sooyeon, forsker ved Korean Women's Development Institute i Seoul, skrev i 2012 om "The Structure of the Appeal of Korean Wave Texts". Hun analyserer tekster fra den koreanske bølgen (K-drama og K-pop) for å finne årsaken til deres popularitet (Lee 2012). Blant annet mener hun det imaginære er sentralt i fremstillingen av K-pop. Lee har imidlertid ikke koblet funnene sine opp mot hvordan tilhengerne forstår innholdet i *Hallyu*. På samme måte som Lee, vil jeg også analysere tekster fra den koreanske bølgen. Lee trekker på flere av de samme emnene som jeg

selv gjør, og hennes forskning har gjort meg oppmerksom på ulike måter å tolke diskursive fremstillinger i K-pop.

Store deler av feltarbeidet mitt er gjort på YouTube, og derfor er studier om *Hallyu* på nettet viktig. Internettets påvirkning på spredningen av koreansk populærkultur til Vesten er en sentral del av flere studier. En av dem er gjort av sosiologene Ingyo Oh og Gil-Sung Park, i artikkelen “From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media” (2012). Denne artikkelen drøfter hvordan koreanske musikkprodusenter bruker YouTube for å få et større nedslagsfelt. For Koreas underholdningsindustri er nettet et effektivt hjelpemiddel for spredningen av koreansk materiale, hvor de kan nå ut til et globalt marked de ellers ikke hadde hatt tilgang til. Oh og Park peker blant annet på hvordan YouTube brukes av vestlige aktører. På YouTube kan de i større grad velge når, hvor og hva de ønsker å se, som gjør *Hallyu*-produkter mer tilgjengelig for dem. De diskuterer hvordan YouTube som medium åpner for både å selv bruke, men også å raskt dele, det en ser. Til tross for at deler av denne forskningen er markedsførings-basert, er det aspekter som åpner for en bredere forståelse av hvordan aktører bruker YouTube som sosialt nettverk og et sted for å oppdage fremmede kulturuttrykk. Derfor legger denne forskningen til rette for at jeg blant annet kan se på YouTube som et sted for kulturell aktivitet.

Andre forskere har også sett på hvilket forhold YouTube har til *Hallyu*. Sosiolog John Lie har skrevet “What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity” (2012). Han peker på YouTube som et viktig verktøy for *Hallyus* suksess. Ikke bare åpnet mediet for lettere tilgang til musikken, men gjorde også de tilhørende musikkvideoene mer tilgjengelig. Dette førte til at musikkvideoer ble en viktigere del av musikkproduksjonen. Det visuelle i videoene kunne nå kompensere for sangtekster på et fremmed språk (Lie 2012, s. 353). Mer generelt skriver Lie om hvordan koreansk populærkultur har brukt elementer fra amerikansk og europeisk populærkultur, spesielt med hensyn til pop-musikk (Lie 2012). Ett av de første eksemplene var i 1992, da bandet SeoTajji and the Boys inkorporerte rap og hip-hop i musikken sin, som på den tiden fremsto innovativt og urbant (Ibid., s. 349). Dans var en sentral del av opptreden, noe som til sammen gjorde bandet til noe nytt innenfor koreansk popmusikk (Ibid.). *Hallyus* hybride aspekter er noe jeg

tar for meg når jeg skal se på innholdet i K-pop. Lies forskning gir meg et innblikk i hvordan den kreative industrien i Korea praktiserer, og dermed en historisk kontekst å jobbe ut ifra.

K-pops hybride aspekter er noe flere har studert, og forstås av mange som en av grunnene til *Hallyu*'s vestlige suksess. I artikkelen “From Fragile Cosmopolitanism to Sustainable Multicultural Vigor” skriver sosiolog Gil-Sung Park blant annet om hvordan K-pop inneholder en miks av ulike vestlige musikalske uttrykk, men med koreanske undertoner (Park 2013, s. 6). Han mener dette er noe av grunnen til at K-pop fenger så mange (Ibid.). Lee Soo Man, leder av underholdningsselskapet S.M. Entertainment, sier selv at K-pop har tatt mye inspirasjon fra såkalt “svart musikk” som hip-hop og R’n’B, på samme måte som japansk popmusikk er bygget på rock (Lie 2012, s. 357). Dette er noe av grunnen til at K-pop har fått innpass i det amerikanske markedet, som allerede er godt kjent med disse sjangrene (Ibid.). Sammen med Lie, er Park med å belyse K-pops historiske kontekst. Begge viser hvilke ulike elementer K-pop er satt sammen av, noe som gir et historisk og kulturelt bakteppe for min egen analyse.

Avslutningsvis ønsker jeg å spesifikt trekke frem skandinavisk forskning på *Hallyu*. Blant annet for å illustrerer hvor verdensomspennende *Hallyu*-forskning er. I Skandinavia er det Tobias Hübinette, professor ved Karlstad Universitet og fil.dr. i Koreanologi, som hittil har forsket mest på *Hallyu*-fenomenet. I artikkelen “The Reception and Consumption of *Hallyu* in Sweden: Preliminary Findings and Reflections” (2012) skriver Hübinette blant annet om svenske tilhengere av *Hallyu*, hvem de er og hvordan de bruker koreansk kultur. Hübinettes arbeid er basert på kvalitative analyser av intervjuer, avisartikler og tekster på nettet av svenske *Hallyu*-fans (Hübinette 2012, s. 505). Med dette forsøker Hübinette å finne ut hvordan spesielt K-pop og koreanske filmer mottas i Sverige. Hübinettes arbeid gir innblikk i hvordan skandinaviske fans forholder seg til koreansk populærkultur, noe jeg også ser på. I løpet mitt eget arbeid har norske tilhengers aktiviteter vist seg å ligne svenske ungdommers bruk av *Hallyu*. Hübinettes arbeid har først og fremst bidratt med en analytisk forståelse av hvordan *Hallyu* kan brukes i Vesten. Dette har blant annet gitt meg et utgangspunkt å jobbe ut ifra når jeg startet på prosjektet.

I de siste årene har fokuset på koreanske studier også økt i Norge. I 2014 skrev Brian Rånes masteroppgaven *Chocolate, Mustard and a Fox - Norwegian K-pop, Its Production and Performance* i musikologi ved NTNU. I 2015 skrev Audhild Tjugen og Marina Drec bacheloroppgaven *K-pop: En ny bærekraftig musikkbransje* i Music Management ved Høgskolen i Hedmark. *Hallyu*-forskning er et økende fenomen, på norske K-pop-grupper diskuteres det ofte å studere koreansk språk eller å flytte til Korea for å studere. Jeg tror dette er et emne vi kommer til å høre mer om i fremtiden.

2.2 Teoretiske og metodiske innfallsvinkler

I det følgende vil jeg drøfte de ulike teoretiske og metodiske innfallsvinklene jeg bruker i analysen. Jeg illustrerer hvordan jeg forstår begrepet populærkultur i forhold til den koreanske kreative industrien. Jeg ser også på Henry Jenkins' teorier om fankultur, og hvordan den kan brukes for å studere tilhengere av K-pop. Jeg legger frem teorier om diskurs, og drøfter hvordan jeg bruker deler av Faircloughs kritiske diskursanalyse i analysen av K-pop. Til slutt ser jeg på netnografi som metode, samt viser til hvordan jeg har valgt analysemateriale og forskningsfelt. Avslutningsvis drøfter jeg etiske dilemma.

2.2.1 Populærkultur

Populærkultur kan være et problematisk begrep å definere, ettersom det kan endre betydning avhengig av tid og kontekst. Det er ikke et statisk fenomen, men en dynamisk og foranderlig prosess. Derfor har begrepet i løpet av mange år blitt tillagt en rekke egenskaper og betydninger. Jeg vil her diskutere ulike tolkninger som er relevant for å definere hva som menes med populærkultur i denne oppgaven. For å definere hva populærkultur kan bety, skal jeg først presisere hvilke tolkninger av selve kulturbegrepet jeg bruker. Hva kultur er kan forklares på mange ulike måter, men i denne oppgaven ser jeg primært på to aspekter: kultur som strukturer satt sammen av tegn samt kultur som praksis. "Culture here means the texts and practices whose principal function is to signify, to produce or to be the occasion for the production of meaning." (Storey 2015, s. 2). Denne definisjonen av kultur gjør at en kan se på innholdet i de populærkulturelle tekstene. Dette innebærer også at kulturelle praksiser, altså *levd* kultur, påvirker definisjonen av populærkultur. Praksisene kontekstualiserer, og bidrar

dermed til å skape, det en forstår som populærkultur. Det finnes to regjerende forståelser av denne prosessen: den ene retningen vektlegger populærkultur som en kapitalistisk kulturindustri der profitt og manipulasjon står sentralt. Det andre perspektivet er å se populærkultur som noe autentisk skapt av “folket” (Storey 2011, s. 4). Den første forståelsen av populærkultur er mest kjent fra Frankfurterskolen, med Theodor Adorno og Max Horkheimer i spissen. De så på populærkultur som et verktøy for kulturindustrien å kue “folket”: “The work of the culture industry is to arrest and imprison our cultural and political imaginations, thus making it increasingly impossible to think outside the prevailing structures of power.” (Storey 2003, s. 28-29). Adorno og Horkheimer mente populærkulturens innhold var monotont og repetitivt, noe som førte til at en til slutt ikke lenger klarte å tenke kritisk til den (Ibid.). Frankfurterskolen mente kulturindustrien skapte behov folk flest følte de måtte fylle, i samsvar med strukturene i det kapitalistiske samfunnet. Dette gjorde de ved å konsumere mer av produktene kulturindustrien distribuerte, og i forlengelse av dette endte de dermed opp i en spiral av behov og konsumpsjon. Adorno og Horkheimers fremstilling av populærkultur kan fremstå som elitistisk, pessimistisk og moraliserende. Populærkultur definert som et verktøy for å utøve makt over “massen” fratrar individet enhver form for kontroll.

I steden for å se populærkultur som et begrep som bygger på elementer kulturindustrien påtvinger en, kan en se populærkultur som de uttrykk mennesker tar i bruk for å skape mening. “... popular culture is what people make from the products of the culture industries - mass culture is the repertoire, popular culture is what people actively make from it, actually do with the commodities and commodified practices they consume.” (Storey 2015, s. 11-12). Denne definisjonen ser folks praksiser som sentrale for å forstå hva som kan defineres som populærkultur. Hvis en ser tilbake på definisjonen av kultur som strukturer av tegn, er det ved hjelp av folks praksiser at tegn tillegges mening. Kulturens tegn tillegges mening i det de brukes, og i denne prosessen er det de tegnene som i stor grad brukes, som kan tolkes som populærkultur. Kulturindustriene reproducerer ofte de samme tegnene, og populærkultur skapes i det symbiotiske forholdet mellom produksjon og bruk. Populærkultur er i denne forstand intertekstuell, det vil si, den bruker fragmenter av allerede eksisterende uttrykk og skaper noe nytt. Dette skjer både ved bruk og produksjon av de populærkulturelle tegnene.

Koreansk populærkultur er skapt både av de store kulturindustriene, og av tilhengerne. Hvordan tilhengerne bruker produkter er med på å bestemme både hva som produseres, samt hva som ansees populært. Kulturindustriene har dermed ikke full frihet til å determinere hva koreansk populærkultur er, men den er heller ikke fullstendig kontrollert av “folket”. Menneskers tolkning av det Koreas kreative industri distribuerer er med på å styre hva som ender opp med å karakteriseres som koreansk populærkultur. Koreansk populærkultur defineres her som de kulturelle tegn og uttrykk som distribueres av koreanske kulturindustrier, som folk i stor grad tar i bruk i en form for identitetskonstruksjon. Denne forståelsen av koreansk populærkultur kan kobles mot *Hallyu*-begrepet, som inneholder både produkter, samt folks bruk av dem.

2.2.2 Fankultur

Jeg baserer meg på teoriene av Henry Jenkins for å se nærmere på hvordan fans bruker kulturuttrykkene i K-pop som de får tilgang til via nettet. Henry Jenkins er en medieteoriker som har forsket mye på fankultur og forfattet mange bøker om emnet. Boken *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1992) ble en banebrytende bok for studier av fankultur, og førte til en mer seriøs forståelse av tilhenger-fenomener innenfor akademia.

I boken diskuterer Jenkins betydningen av fans. Jenkins velger å gå vekk fra stereotypier om tilhengere som “tankeløse forbrukere av populærkultur”. Han definerer dem som “active producers and manipulators of meaning ... readers who appropriate popular texts and reread them in a fashion that serves different interests.” (Jenkins 2013, s. 23). Dette vil si at all tilhenger-aktivitet er former for kulturell produksjon, hvor tilhengere skaper mening av populærkulturelle uttrykk. Dette kan være alt fra å diskutere en sang eller et program med andre fans, til å lage en *flashmob*-video og laste den opp på YouTube. Tilhengerne er del av et større miljø som deler samme interesser, og dermed også en kollektiv identitet (Jenkins 2013, s. 23). Denne identiteten er sosialt og kulturelt konstruert av tilhengerne gjennom lån av ulike populærkulturelle elementer til eget bruk (Ibid.). Basert på samfunnsviter Michel De Certeaus teorier om “*poaching*” fra boken *The Practice of Everyday Life* (1984) ser Jenkins på fankultur som en konstant kamp mellom tilhengere og avsendere om de populærkulturelle tekstenes ulike betydninger (Jenkins 2013, s. 24). I denne oppgaven vil jeg hovedsakelig

basere meg på Jenkins' bok *Fans, Bloggers, and Gamers - Exploring Participatory Culture* (2006). Jenkins selv refererer til boken som en overgang mellom bøkene *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* fra 1992 og *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* fra 2006 (Henry Jenkins 2016). Derfor inneholder den både teorier om hvordan fans bruker kulturelle tekster, samt beskrivelser av hvordan internettet påvirker denne prosessen. Denne kombinasjonen fremstår som mest relevant for det jeg ønsker å belyse her.

Tilhengerens betydning for spredningen av koreansk populærkultur er stor. Uten dem hadde det ikke vært en koreansk bølge, og deres deltakelse i produksjonen fører til at enda flere blir involvert. Musikkvideoer, serier og filmer blir oversatt av tilhengerne til engelsk, spansk, russisk, vietnamesisk osv. Takket være YouTube's ulike tilhenger-kanaler kan hvem som helst lære koreansk, lage kimchi² eller sminke seg som idolene. Fans legger ut reaksjonsvideoer på ulike musikkvideoer hvor de kommer med både umiddelbare reaksjoner og mer analytiske tolkninger. Enkelte kanaler forklarer koreanske tradisjoner eller kulturelle særegenheter, som kan gi en bredere forståelse av handlinger i drama-serier eller filmer. På denne måten er tilhengere en like stor del av *Hallyu* som kulturproduktene de identifiserer seg med.

2.2.3 Kritisk diskursanalyse

I første del av analysen vil jeg se på K-pops diskursive tekster. Med tekst menes det her tekst *i vid forstand*, og innbefatter blant annet tale, skrift og bilder, samt kombinasjoner av visuelle og språklige tegn (Winther Jørgensen og Phillips 2011, s. 80). Tekster i denne forstand kan dermed kategoriseres som multimodale. Hvordan en tekst struktureres avhenger av dagens diskurser. Diskurser er foranderlige og avgjør hvordan vi forstår noe, for eksempel vårt syn på seksualitet, politikk eller kunst. En diskurs kan defineres som "en bestemt måte at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på." (Winther Jørgensen og Phillips 2011, s. 9). Diskurser er de regjerende virkelighetsforståelsene som skapes gjennom språkliggjøring av fenomener. Som følge av språkliggjøringen vil fenomenene enten følge eller avvike fra en diskurs - fenomener omtales som "naturlige" eller "unaturlige". Diskursanalysen gir et innblikk i hvilke strukturer som styrer en gitt tekst (i vid forstand). I oppgaven vil jeg se på ulike former for tekster, både skrevne tekster (lyrikk), samt bilder og film. Hensikten med en

² Kimchi er Koreas nasjonalrett og består hovedsakelig av fermentert kål.

diskursanalyse blir å finne ut “hvilke sosiale konsekvenser forskjellige diskursive fremstillinger av virkeligheten får.” (Winther Jørgensen og Phillips 2011, s. 31). Nærmere bestemt, hvordan enkelte virkelighetsforståelser fremstår som gitte og “naturlige” i koreansk populærkultur, samt hvordan disse fremstillingene gjør helheten mer eller mindre tiltalende for europeiske fans.

Som teoretisk verktøy har jeg latt meg inspirere av Faircloughs kritiske diskursanalyse. Jeg kommer derfor til å benytte meg av enkelte begreper fra denne teorien i analysen. Kritisk diskursanalyse har som formål å belyse diskursive aspekter ved sosiale og kulturelle fenomener (Winther Jørgensen og Phillips 2011, s. 73). Videre er hensikten å stille de diskursive fremstillingene av virkeligheten opp mot de sosiale og kulturelle praksisene diskursene er en del av. Dette skal så problematiseres teoretisk og undersøkes empirisk (Ibid., s. 72). Jeg skal her undersøke K-pop, og knytte diskursene som avdekkes opp mot industrien videoene kommer fra, og hvordan tilhengerne forstår dem. Faircloughs kritiske diskursanalyse betraktes som den mest utviklede teori og metode for å undersøke kulturelle-, kommunikative- og samfunnsmessige fenomener (Winther Jørgensen og Phillips 2011, s. 72). Innenfor kritisk diskursanalyse sees diskurser både som konstituerende og konstituerte. De er altså sosialt konstruert, og bidrar enten til å ytterligere styrke og bekrefte, eller endre, den gjeldende diskursen (Winther Jørgensen og Phillips 2011, s. 74). I tillegg blir de påvirket av praksiser som har ikke-diskursive egenskaper. Produksjonen av K-pop og andre *Hallyu*-produkter påvirkes både av sosialt konstruerte fenomener, i tillegg til økonomiske og institusjonelle faktum.

Faircloughs kritiske diskursanalyse fokuserer på to ulike dimensjoner i analysen: *den kommunikative begivenhet* og *diskursordenen* (Winther Jørgensen og Phillips 2011, s. 79-80). Den kommunikative begivenhet viser til hvordan språk brukes i ulike sammenhenger, for eksempel hvilke temaer en finner i K-pops sangtekster eller hvilke visuelle virkemidler som brukes (Ibid.). Enhver kommunikativ begivenhet har tre dimensjoner; den er en *tekst* (i vid forstand), en *diskursiv praksis* (praksisene knyttet til produksjon og bruk av teksten) og en *sosial praksis* (konteksten den kommunikative begivenheten er en del av) (Winther Jørgensen og Phillips 2011, s. 80). Musikkvideoenes *tekst* er deres lyrikk og visuelle karakter, hvor jeg vil se på budskapet og hvordan det formidles. De *diskursive praksisene* jeg ser på er blant

annet musikkvideo-diskurser, kjønnsdiskurser, språk-diskurser og identitets-diskurser. Jeg vil se på hvordan musikkvideoene tar i bruk ulike diskurser for å fortelle en historie. Bruk av flere diskurser innenfor samme diskursorden eller tekst er det Fairclough kaller *interdiskursivitet*, og er en form for intertekstualitet (Winther Jørgensen og Phillips 2011, s. 84). Det vil si at en tekst trekker på allerede eksisterende tekster i en ny kontekst, noe som bidrar til sosiokulturell forandring (Ibid.). I den *sosiale praksisen* ser en på de større sosiale kontekstene diskursene finner sted i. For eksempel hvordan koreansk kultur påvirker hvilke diskurser som er fremtredende i K-pop, eller hvordan vestlige fans leser og forstår de *diskursive praksisene* i teksten.

Diskursordenen er summen av alle de diskurser og sjangre som har blitt brukt innenfor et gitt felt (Winther Jørgensen og Phillips 2011, s. 83). Det er et system som både former og lar seg forme av språkbruk, noe som gjør at det er både struktur og praksis (Ibid.). Jeg vil se på hvilke ulike diskurser og sjangre som finnes i musikkvideoene, og hvordan bruken av dem konstituerer K-pops *diskursorden*. *Diskursordener* er måter å uttrykke seg på innenfor gitte felt, hvor kommunikative begivenheter både produseres og fortolkes på bestemte måter (Ibid., s. 80). Dette kan for eksempel være hvordan forståelser av kjønnsroller kommer til uttrykk i musikkvideoer, eller hvordan kulisser eller rekvisitter brukes for å referere til andre kulturelle tekster eller symbolisere ideologiske retninger. Den overordnede *diskursordenen* i denne sammenhengen er kulturindustriens *diskursorden*. Ifølge Fairclough er *diskursordener* ofte knyttet til bestemte institusjoner (Winther Jørgensen og Phillips 2011, s. 147). *Diskursordener* er alltid forankret i ikke-diskursive praksiser, som for eksempel økonomiske eller institusjonelle forhold.

Jeg har valgt å basere meg på begreper hentet fra den kritisk diskursanalyse, ettersom de kan brukes for å se hvilke ulike kulturelle uttrykk K-pop er satt sammen av. Ettersom diskursteori baserer seg på å se fenomener som sosiale konstruksjoner kan de dermed leses som flytende, og på ulike måter, avhengig av leserens tidligere erfaringer.

2.3 Metodiske tilnærminger

Ettersom jeg selv er interessert i koreansk populærkultur har jeg, før jeg startet dette prosjektet, allerede lært meg mange av fankulturens interne koder og språk. Slik fikk jeg tidlig oversikt over hvordan tilhengere kommuniserer, hva de ser og hører på og hvordan de får tilgang til koreansk populærkultur. Medlemskapet mitt i Facebook-gruppen “Kpop Norge” har gitt meg innblikk i sentrale deler av fankulturen som eksisterer rundt K-pop og koreansk populærkultur. Jeg har i tillegg fulgt diverse kanaler på YouTube, og holdt meg oppdatert på musikk og serier. På denne måten har jeg fulgt både fankulturen og medietilbudet siden 2012.



Skjerm bilde: Fra videoen “Fire” av J. Y. Park feat. Conan O'Brien, Steven Yeun og Jimin Park.

Jeg har valgt å analysere fire ulike musikkvideoer innenfor K-pop. Jeg baserer meg på musikkvideoer og sangtekster ettersom dette er den delen av koreansk populærkultur som har størst popularitet i Europa og Norge. Dette er også det innholdet som er lettest å eksportere til Vesten. Til tross for at mange tilhengere også ser på K-drama eller andre TV-serier, er det interessen for K-pop som fremstår som dominerende for de fleste aktørene på nettet. YouTube, som er det stedet de fleste amerikanske og europeiske fans oppdager og bruker tid på K-pop, tilbyr både distribusjon og promotering av musikk, som radio og CD tidligere har tilbudt separat (Oh og Park 2012, s. 372). De utvalgte musikkvideoene skal vise til generelle tendenser en finner i K-pop i dag, basert på både visuelt og tekstlig innhold, samt kulturelle

representasjoner i form av blant annet kjønn og seksualitet. Analyse materialet er valgt ut fra de mest populære aktørene innenfor K-pop i dag. Utvalget vil representere de stilene og fenomenene som har vært populære over en lengre periode, og ikke bare det som kan anses som kortvarige trender. Disse er valgt ut ifra antall visninger på YouTube, samt hvem som er mest omtalt i artikler og diverse kommentarfelt. Jeg har valgt aktører fra to ulike underholdningsselskap, ettersom de vektlegger ulike egenskaper i produksjonen av artister og band. Tre av sangene er under ett år gammel, mens den siste er tre år gammel. Den er tatt med på grunn av antall visninger på YouTube og den generelle populariteten til bandet. Av de fire musikkvideoene jeg har valgt, er to fremført av kvinnelige artister, og to av mannlige; dette for å gi likevekt i ulike fremstillinger av sjanger og kjønn. Jeg vil komme nærmere inn på sangene og musikkvideoene i kapittel 4.

Jeg bruker også YouTube-kanaler med koreansk kultur som tema. Dette for å vise både hvordan kanalene er en del av en transnasjonal spredning og hvordan de bruker ulike deler av koreansk kultur for å skape noe nytt. Av disse kanalene fokuserer jeg mest på “Eat Your Kimchi” (EYK), som er en av de mest populære YouTube-kanalene i kategorien koreansk kultur og populærkultur. EYK er drevet av et kanadisk ektepar som flyttet til Seoul i 2008. Ekteparet, Simon og Martina Stawski, driver Eat Your Kimchi på fulltid, noe som ikke hadde vært mulig hvis det ikke hadde vært for kanalens popularitet. På YouTube har kanalen over én million følgere og nesten 2000 videoer (Simon and Martina, u.å.). Innholdet i videoene varierer fra reaksjoner på ulike musikkvideoer, til å teste ut koreanske matvarer eller produkter. EYK eksemplifiserer hvordan enkelte fans deltar i produksjonen av populærkultur ved å ta i bruk deler av de kulturelle uttrykkene og lage noe nytt. I tillegg kan deres fremstillinger eksemplifisere hvordan vestlige tilhengere forstår og bruker K-pop.

For å få et innblikk i hvordan vestlige tilhengere forstår og omtaler koreansk populærkultur har jeg sett på de norske Facebook-sidene “Kpop Norge” og “Koreansk Kosmetikk”. Materialet fra disse gruppene skal gi uttrykk for generelle tendenser i forhold til hvordan vestlige tilhengere forstår og bruker *Hallyu*, og hvorfor. Jeg vil med eksempler vise hvordan de fra et vestlig perspektiv tolker tilsynelatende fremmede kulturuttrykk. For å supplere dette har jeg inkludert enkelte utsagn fra kommentarfeltene til videoene jeg analyserer. Kommentarene fra YouTube gir ofte mer direkte tolkninger av de konkrete musikkvideoene,

og hvordan fans forholder seg til nettopp dem. Utvalget fra Facebook er kun kommentarer fra norske eller skandinaviske tilhengere, og bidrar dermed til å gi et mer konkret bilde av hvordan vestlige tilhengere forholder seg til koreansk populærkultur.

2.3.1 YouTube og Facebook som forskningsfelt

Mer enn noensinne kan en i dag se tegn til folks kulturelle praksiser på nettet. Sosiale medier har blitt en integrert del av hverdagen, og har åpnet for nye måter å kommunisere på. Bruk av populærkultur har også blitt påvirket av internettet, og kulturelle uttrykk er mer tilgjengelig enn tidligere. Basert på dette er det viktig at også forskningen følger etter, og i større grad ser på hvordan internettet påvirker kommunikasjon om, og bruk av kulturelle uttrykk. Forskning på nettet refereres til med ulike begrep, hvorav ett av dem er *netnography*. *Netnography*, som på norsk kan kalles nettnografi, kan kort beskrives som etnografiske studier på nettet. I boken *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (2010) drøfter professor i markedsføring Robert Kozinets ulike tilnæringsmetoder innenfor nettnografiske undersøkelser. Jeg benytter meg av nettnografi ettersom jeg synes metoden egner seg for min forskning, som nettopp er relatert til internettet.

Nettnografi er en bearbeidet versjon av deltakende observasjon (Kozinets 2010, s. 74). Ens tilstedeværelse på nettet kan være så synlig eller usynlig som en selv ønsker. I et nettsamfunn er det i stor grad mange “usynlige” medlemmer, altså medlemmer som ikke deltar i den sosiale interaksjonen. Disse blir ofte referert til som “*lurkers*”. Tause medlemmer sees dermed ikke som noe uvanlig. Ettersom jeg ønsker å observere tilhengers kommunikasjon med hverandre, og hvordan de forholder seg til koreansk populærkultur, har jeg valgt en passiv observasjon. Når aktørene en skal undersøke er mest aktiv på nettet, og aktivitetene primært skjer der, anbefaler Kozinets å se på tilhengerne “der de er”, fremfor å intervju dem om deres aktiviteter (Kozinets 2010, s. 65). En nettnografisk metode utført på denne måten gir meg direkte datamateriale om aktørenes aktiviteter i miljøet. Til tross for at koreansk fankultur også eksisterer utenfor nettet, er det hovedsaklig her de kommuniserer, ser på serier og hører på musikk. Hvordan aktørene på nettet forholder seg til mediet de kommuniserer på, er en sentral del av oppgaven. Dette gjør at nettnografi er den best egnede metoden, siden jeg dermed kan se den naturlige utfoldelsen av kultur der det skjer.

Because this process is ongoing, rather than part of a focused and localized interview sessions, computer net discourse allows the researcher to pinpoint specific moments in the shifting meanings generated by unfolding broadcast texts, to locate episodes that generated intense response or that became particularly pivotal in the fans' interpretations... (Jenkins 2006, s. 118)

Den største delen av feltarbeidet mitt finner sted på YouTube ettersom det er én av de viktigste kanalene for distribusjon av koreansk populærkultur. YouTube er blitt betegnet som like viktig for K-pop som radioen var for rocke-musikken (Park 2013, s. 10). Det er på YouTube mange europeiske og norske fans har sitt første møte med koreansk kultur (Oh og Park 2012, s. 368-369). Her kan en for eksempel høre på musikk eller se på serier og andre videoer. Oh og Park diskuterer i artikkelen "From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media" hvordan YouTube er ett av de mediene som gir lettest tilgang til musikk. TV innebærer at en må være på rett sted til rett tid. CD-er må en kjøpe, og gir i tillegg en mer begrenset mengde musikk (2012, s. 372). Nettet gir tilgang til medieprodukter en kan tilpasse og manipulere, i tillegg kan aktørene kommunisere med hverandre og dele materiale. På denne måten skaper de egne "nettsamfunn" (jf. Kozinets 2010, s. 63-64).

YouTube er det største nettstedet for opplasting og deling av videoer. Siden det startet opp i 2005 har det revolusjonert bruken av medieprodukter. YouTube brukes både av store bedrifter og enkeltpersoner. I tillegg har det flere bruksmåter. Primært er det et verktøy for video-opplasting, men det fungerer også som et verdensomspennende sosialt nettverk. Nett-tjenesten åpner for å kommentere og stemme opp eller ned egne eller andres videoer ved å gi "tommel opp" eller "tommel ned". I tillegg har enkelte kanaler en egen "diskusjons-funksjon" (se bildet til høyre) hvor en kan legge igjen kommentarer til en kanal eller svare på tidligere kommentarer andre har lagt igjen. Når en trykker på en video får den registrert en "visning". Summen av alle visningene kan en se under videoen. Hvor mange visninger en video har kan indikere hvor populær videoen er.

The image contains two side-by-side screenshots of YouTube. The left screenshot shows a video player for 'Girls' Generation 소녀시대 | GOT A BOY_Music Video' with 170,090,995 views. Below the video, there is a 'COMMENTS' section with 525,570 comments and a 'Top comments' dropdown menu. The right screenshot shows the 'SMTOWN' channel's 'Discussion' page with 88,461 comments. It features a 'COMMENTS' section with 88,461 comments and a 'Top comments' dropdown menu. The comments are from users like 'kokoro no kizu', 'Julian Donghae Eunhyuk', and 'Tes nim'.

Skjermbilder: YouTubes kommentarfelt og diskusjons-funksjon.

De største koreanske underholdningsselskapene har egne YouTube-kanaler hvor de deler musikkvideoer og annet relevant materiale, som for eksempel klipp fra dramaserier. Hele serier blir ofte lagt ut på YouTube-kanalene til de største TV-produsentene. På YouTube finner en alt fra koreansk popmusikk med tilhørende musikkvideoer, til flere tusen videoer og YouTube-kanaler laget av tilhengerne selv. Det finnes utallige videoblogger som diskuterer alt fra musikk, filmer og serier, til andre koreanske fenomener. Flere såkalte “private aktører” har skapt en karriere av YouTube-kanalene sine, blant annet ved å dele koreansk-relatert innhold. Jeg har abonnert på flere ulike koreansk-relaterte YouTube-kontoer de siste 3 årene, blant annet Eat Your Kimchi, ChoNunMigookSaram, SMTOWN, YGEntertainment, 1theK og Nordic KpopTV. Dette har gitt et innblikk i hvilke temaer som går igjen og hva som er populært innenfor K-pop til ulike tidspunkt. Disse kanalene har dermed bidratt til å fremheve fokuset i denne oppgaven.

Til tross for at YouTube gir muligheten for å diskutere med andre, er Facebook fremdeles ett av de største sosiale nettverkene. Her kan en opprette grupper innenfor valgfrie emner, og variere tilgjengeligheten for andre aktører ved å la gruppen være hemmelig, lukket eller åpen. I disse gruppene kan en blant annet dele lenker, skrive innlegg eller lage *polls* som andre medlemmer kan svare på. Som med flere sosiale medier gir Facebook muligheten for å dele materiale med mange mennesker på én gang og dermed øke spredningen. Samtidig hjelper det tilhengere å komme nærmere hverandre og skape nettverk de ellers ikke hadde hatt tilgang til. Jeg har vært medlem av Facebook-gruppen “Kpop Norge” siden 2014. Dette har

gitt meg innblikk i hvilke artister og band som er populære, hvilke type materiale som publiseres og hvordan fans kommuniserer med hverandre.

2.3.2 Etiske vurderinger

I alle forskningsprosjekt er det viktig å ta etiske vurderinger. Ved bruk av nettnografisk metode har jeg måttet ta stilling til forskningssubjektenes rett til å forholde seg anonym. For meg har den største etiske utfordringen vært å ivareta anonymiteten til deltakerne i miljøet, samtidig som jeg får frem innholdet. Jeg har ikke publisert noe på Facebook-gruppene “Kpop Norge” eller “Koreansk Kosmetikk” eller informert aktørene om forskningsprosjektet mitt. Jeg har imidlertid vært i kontakt med gruppenes administratorer og informert om arbeidet mitt og hensikten med det (se appendiks A og appendiks B). Jeg fikk positiv respons fra administratorene, som begge ga tillatelse til å bruke gruppene som kilde. Administrator på “Kpop Norge” sa ja med forbehold om at jeg forholdt meg etisk til aktørene. Vi var begge enig i at det var viktig å ta hensyn til medlemmene i gruppen, spesielt med tanke på at mange er svært unge, og dermed ikke nødvendigvis klar over at det de skriver kan brukes i andre sammenhenger. Som forsker må jeg ta utgangspunkt i at aktørene på både “Kpop Norge”- og “Koreansk Kosmetikk”-gruppen ikke nødvendigvis ønsker at det de publiserer skal brukes i en forskningskontekst. I mange tilfeller vil det være vanskelig å vite hvor gamle aktørene er, siden de ofte kan opptre under pseudonymer eller kallenavn. Derfor ønsket jeg ikke å bruke direkte sitater fra Facebook slik at disse senere kan spores tilbake til medlemmene. Ikke fordi det er ømfintlige tema som diskuteres, men fordi de nødvendigvis ikke skriver med tanke på at innholdet kan brukes i andre sammenhenger enn tiltenkt. “Forskning på internett tar ofte utgangspunkt i samhandlinger ... som har en flyktig karakter. Dette bidrar til å skape forventninger om at informasjonen er beskyttet.” (De nasjonale forskningsetiske komiteene 2014, c).

Definisjonen av hva som er privat og hva som er offentlig kan være vanskelig å skille på nettet. Til tross for at noen former for kommunikasjon kan defineres som offentlig, kan enkelte aktører forstå den samme kommunikasjonen som privat. “Forsker må derfor ta hensyn til at det kan være en forskjell på hva folk forstår som privat og hva som teknisk sett er offentlig” (De nasjonale forskningsetiske komiteene 2014, b). Begge Facebook-gruppene jeg bruker har tilstrekkelig medlemmer til teknisk sett å kunne karakteriseres som offentlig.

“Kpop Norge” har nesten 3000 medlemmer, og “Koreansk Kosmetikk” har over 20.000 medlemmer. Likevel vil jeg ta hensyn til at aktørene potensielt publiserer personlige historier eller meninger de ikke ønsker å assosieres med utenfor rammene av den aktuelle gruppen. Sitatene jeg bruker i oppgaven er inspirert av det aktørene har skrevet, men parafraisert, og inneholder dermed få identifiserende tegn. Størsteparten av informasjonen er også generelle tendenser en finner i fanmiljøet. Hverken “Kpop Norge” eller “Koreansk Kosmetikk” er åpne Facebook-grupper. Det vil si at en trenger en profil, og må bli godkjent av administratorene av gruppene for å lese eller delta i kommunikasjonen. “Som forsker må man være oppmerksom på hvor strenge kravene til adgang er for det forumet man studerer. Jo strengere adgangsbegrensningen er, jo større aktsomhet bør forskeren utvise.” (De nasjonale forskningsetiske komiteene 2014, b). Ettersom en trenger tillatelse for å være en del av Facebook-gruppene ønsker jeg å verne om aktørenes ytringer så godt det lar seg gjøre.

Materialet jeg har hentet fra YouTube blir ikke aidentifisert på samme måte som Facebook-materialet, ettersom dette er publisert på et åpent nettsted (en trenger ikke passord for å bruke det). Ifølge NESHS retningslinjer for forskning på internett kan forskere “... fritt benytte materiale fra åpne fora uten å innhente samtykke fra dem opplysningene gjelder.” (De nasjonale forskningsetiske komiteene 2014, b). Likevel har jeg tatt noen grep for å verne om aktørenes identitet. For eksempel har jeg valgt å stryke ut navnene og pseudonymene aktørene bruker. Pseudonymer kan i mange tilfeller være like lett å koble til personer som deres ekte navn, ettersom de ofte bruker de samme pseudonymene i mange ulike medier (Kozinets 2012, s. 144-145, De nasjonale forskningsetiske komiteene 2014, c). I tillegg har jeg valgt å retusjere profilbildene de benytter. Dette er både av etiske og av praktiske årsaker. Ofte kan aktører bruke bilder av seg selv, som derfor bør fjernes, men iblant kan de bruke bilder av artister, illustrasjoner eller andre ting. Dette kan føre til forvirring i analysen, ettersom det kan gi et inntrykk av kjønn, alder og etnisitet som ikke nødvendigvis samsvarer med virkeligheten. I ett enkelt tilfelle har jeg aidentifisert en YouTube-kanal, ettersom personen som står bak er under 18 år. Her har jeg fjernet både navn og bilde, og har heller ikke tatt videoen jeg refererer til med i referanselisten. Vedkommendes video er publisert uten restriksjoner, og er dermed tilgjengelig for alle. I tillegg har kanalen rundt 5000 følgere. Likevel ønsker jeg å ta hensyn til at vedkommende potensielt forstår kommunikasjonen som

mer privat enn den teknisk sett kan tolkes som (Jf. Nasjonale forskningsetiske komiteene 2014, b).

Både på YouTube og på Facebook vil det være problematisk å få informert samtykke fra alle deltakerne. Ettersom jeg foretar en passiv observasjon er det imidlertid ikke like strenge krav til informert samtykke (De nasjonale forskningsetiske komiteene 2014, a). Uten informert samtykke er det imidlertid enda viktigere å være etisk bevisst på hvordan en bruker informasjonen en samler. Jeg vil ikke arkivere eller bruke opplysningene jeg finner andre steder enn i oppgaven. Det er fremdeles stor uenighet og gråsoner rundt de etiske aspektene ved nett-forskning. Det er mye opp til hver enkelt å avgjøre hvilke grep en skal ta for å bevare forskningssubjektenes rett til privatliv, samtidig som en får frem det en ønsker. I slike prosjekt bør en dermed alltid reflektere over bruken av den informasjonen en har samlet inn, samt ta etiske hensyn til informantene en bruker i forskningen.

3. Kapittel: Industri og produkt

I dette kapitlet vil jeg gi en mer inngående forklaring av Koreas kreative industri. Begrepet industri kan fremstå betydningsladet i en kulturanalytisk tekst, men uavhengig av dette kan Koreas kulturproduksjon sies å være basert på en kapitalistisk ideologi. Likevel blir det ikke en industri i Adornos og Horkheimers ånd. Motsetningen mellom forretning og kunst vil i dag ikke være gjeldende, slik det legges frem i *Kulturindustri* (Adorno og Horkheimer 1991, s. 6). Bokens fremstilling av kulturindustri kan sies å være teknisk lignende den koreanske kulturindustrien. Men ettersom en i større grad kan velge hva en ønsker å bruke, vil tilhengerne som regel være aktive brukere, fremfor passive konsumenter, slik Adorno og Horkheimer fremstilte dem.

Jeg forklarer her hvordan underholdningsselskapene jobber, samt hvem de største selskapene er. Ettersom nettet er en viktig distribusjonsplattform vil jeg gjøre et dypdykk i hvordan nettet påvirker både produkt og spredning.

3.1 Kulturell teknologi

I sentrum av koreansk populærkultur står underholdningsselskapene. De største artistene og bandene er som regel skapt av underholdningsselskaper, hvor de får relevant opplæring for å klare seg i industrien. Det finnes mange underholdningsselskaper i Korea, men de som vanligvis regnes som de to største er S.M. Entertainment (stiftet av Lee Soo-man) og YG Entertainment (stiftet av Yang Hyun-suk, også kalt Yang Goon). S.M. Entertainment betraktes som det største underholdningsselskapet i Korea. I 2014 hadde selskapet en inntekt på 246,1 millioner USD, nesten dobbelt så mye som nummer to på listen: YG Entertainment (S.M. Entertainment 2016). S.M. ble stiftet i 1995 av Lee Soo Man, tidligere musiker og DJ. Ambisjonene om å starte et eget underholdningsselskap kom etter studietiden i USA, hvor Lee ble eksponert for den amerikanske musikkindustrien. Mens Lee var i USA fikk han se hvordan musikk-kanalen MTV gjorde musikkvideoer til en nødvendighet for å lykkes i musikkbransjen. S.M. betraktes som det første selskapet som begynte å markedsføre artister og band som merkevarer, og får årlig rundt 300.000 søknader fra unge håpefulle som ønsker å være en del av selskapet (Salmon 2013). Siden 2006 har de årlig holdt globale

opptaksprøver i land som USA, Canada, Kina, Thailand osv. (S.M. Entertainment Co. 2013). I USA og Japan er det månedlige opptaksprøver hvor en kan prøve seg som sanger, danser, skuespiller, komiker, modell eller låtskriver (Ibid.). YG Entertainment er selskapet bak den globale suksessen “Gangnam Style”, og ansees å være mer åpen for artisters kreative sider (i motsetning til S.M.). På nettsiden sin skriver YG om “YG Spirit”, som innebærer at “a person can keep their way as long as they have clearly defined values and spirit.” (YG Entertainment, u.å., a). Selskapets oppdrag er å “become a brand that brings a valuable change to the lives of everyone around the world based on YG Spirit” (Ibid.). Selskapet ble grunnlagt i 1996 av Yang Hyun-suk, tidligere medlem gruppen Seo Taiji and Boys (YG Entertainment 2016, a). Seo Taiji and Boys var ett av de første bandene som begynte å inkorporere vestlige stiler i musikken sin på 90-tallet (Jin 2016, s. 113).

Underholdningsselskapene tar ikke bare kontroll over utviklingen til de kommende stjernene, men også over hvilke ulike plattformer og promoteringskanaler de kan bruke for å distribuere medieinnholdet. Det overordnede begrepet for denne prosessen kalles *cultural technology*, eller kulturell teknologi. Begrepet ble popularisert av grunnleggeren av S.M. Entertainment, Lee Soo Man³ (Stanford Graduate School of Business 2011). Under en forelesning for Stanford Graduate School of Business forteller Lee hvordan S.M. Entertainment har bidratt til K-pops økte popularitet. Kulturell teknologi viser til “... a set of complex technologies that are involved in the different stages of the production of value-added culture content (from planning, commercialization, and loading to media platforms and distributions.” (Fuhr 2015, s. 135). Begrepet omfatter prosessene rundt produksjonen og distribusjonen av populærkulturelle produkter. Det er best kjent i sammenheng med eksporten av K-pop, hvor det brukes som en forretningsstrategi av de ulike selskapene. Kulturell teknologi viser til hele prosessen av å gjøre noen til et idol. Innenfor koreansk populærkultur brukes begrepet idol som et overordnet begrep for de største stjernene innenfor K-pop, K-drama eller lignende. Kulturell teknologi innebærer alt fra rekruttering og trening til valg av image og tilstedeværelse på nettet. Prosessen består av tre steg: det første steget er å eksportere K-pop, det andre er å øke tilstedeværelsen av K-pop i landet det eksporteres til, og det tredje steget er å skape samarbeid med lokale bedrifter i det gjeldende landet (Chung 2011, referert i Fuhr

³ Selv hevder Lee at han opprettet begrepet, men teorien ble introdusert av forskere ved Korea Advanced Institute of Science and Technology sent på 90-tallet (Fuhr 2015, s. 135).

2015, s. 135). Her vil jeg først og fremst fokusere på det første steget, som ofte blir referert til som “The Star Manufacturing System”. Dette systemet ble først utviklet av S.M. Entertainment, men blir i dag brukt av de fleste underholdningsselskap (Song 2013, s. 15). Systemet fungerer som en teoretisk fremgangsmåte for hvordan underholdningsselskapene “bygger” idoler. Dette innebærer blant annet å trene dem i sang, dans, teater, språk osv. Andre aspekter er å sørge for at idolene holder de estetiske standardene i industrien, som kan føre til at det blir nødvendig å gi dem plastisk operasjon. John Lie omtaler K-pop som en form for “... pop perfectionism: catchy tunes, good singing, attractive bodies, cool clothes, mesmerizing movements, and other attractive attributes.” (Ibid., s. 356). Dette oppnåes ved hjelp av årevis med trening, hvor *trainees* tilbringer opptil 100 timer i uken på opplæring innenfor relevante felt (Ibid., s. 357). De får tildelt ulike image som avgjør hvilken klesstil de skal ha (både på scenen og ellers), hvordan de skal være sminket, hvilken type bil de skal kjøre osv. (Macintyre m/ Kim 2002, referert i Willoughby 2006, s. 101). Dette skjer ved at underholdningsselskapene først ser på faktorer som ønsket målgruppe og budskap, for så å velge det imaget som passer best. Når dette er gjort velger de ut hvilke idoler som skal representere det valgte imaget (Ibid.).



Skjermbilder: En av lærerne i variety-serien *Produce 101* resonnerer rundt hva som kreves av jentegrupper. *Produce 101* er en serie hvor 101 *trainees* fra ulike underholdningsselskap skal konkurrere om å bli del av en ny jentegruppe.

Underholdningsselskapene rekrutterer vanligvis potensielle stjerner mens de enda er unge; enkelte så tidlig som 10-14 års alderen, og gir dem årevis med opplæring. Den intensive opplæringen fra ung alder er med på å skape et uttrykk som en sjeldent finner andre steder enn i K-pop. Når de rekrutteres som unge, læres de opp til å utøve en presisjon i sang og dans som utføres i videoer og på scenen. Denne nøyaktigheten er så eksakt at den skiller seg fra de fleste andre popstjerner på verdensbasis (Hong 2014, s. 130-131). “The United States doesn’t have singers who dance really well, unless it’s Michael Jackson, and that kind of talent comes

around once in a hundred years. And J-pop bands [japanske pop-band] don't dance well either; they don't practice.” (Ibid., s. 30). Ingen band får debutere før de har lært å oppføre seg som én enhet; altså når sang og dans er perfektionert og fullstendig synkronisert (Ibid.). Av såkalte *trainees* er det anslått at ca 20-30 av 1000 i gjennomsnitt får mulighet til å opptre profesjonelt (Lie 2012, s. 357).



Skjerm bilde: En deltaker i variety-serien *Produce 101* forteller hvor lenge hun har vært *trainee* før hun ble med i serien.

I K-pop er det vanlig å dele inn gruppene etter kjønn. Med mindre det er snakk om soloartister, er de mest populære gruppene inndelt i jentegrupper og guttegrupper. Dette gjør det lettere å rendyrke imaget til gruppene, som ofte kan synes å spille på kjønnsroller. Dette vil jeg komme nærmere inn på i analysen.

Industrimodellen underholdningsselskapene bruker innebærer som sagt å ta kontroll over all form for opplæring artistene trenger, i tillegg til mange andre aspekter av livene deres. Dette har ført til at selskaper tidligere har blitt anklaget for å la artistene signere en “slavekontrakt”, som binder dem til selskapet i flere år (Song 2013, s. 15-16). Kontraktene innebærer blant annet at de forplikter seg til mye og hardt arbeid over lang tid og fraskriver seg mange friheter. Mange mener de også er underlønnet. Til tross for at det finnes mange tilhengere av det industrien produserer, eksisterer det også blant fans kontrovers rundt hvordan de behandler sine ansatte (Yuryunj 2015). En sentral del av den kulturelle teknologien som

benyttes av underholdningsselskapene er å sørge for at idolene ikke havner i offentlige skandaler som kan skade deres omdømme. *Dating* ansees som en skandale og usømmelig, og enslige idoler fremstår mer populære enn de som er i et parforhold. Skal noen inngå i et parforhold må dette først offentliggjøres til pressen. Hvis ikke betraktes det som en skandale, både av pressen og av enkelte fans. De konfucianske verdiene som bidro til populariteten av de første *Hallyu*-produktene, kan en også finne spor av i dagens kreative industri og det de produserer.

3.2 *Hallyu*-pakken

Etterhvert som K-pop ble mer populært, så underholdningsselskapene dette som en mulighet til å utvide til andre former for underholdning. De gikk fra å jobbe eksklusivt med musikk, til å i større grad bli talentbyråer som også representerte andre underholdere som skuespillere og komikere. S.M. Entertainment og YG Entertainment begynte i tillegg å investere i Tv-kanaler, *noraebangs* (karaokerom) og plattformer på nettet (Song 2013, s. 18-19). De største idolene er som regel multitalenter; de er sangere, dansere, skuespillere og modeller, og alt dette får de opplæring i hos det underholdningsselskapet de jobber for. I dag fungerer underholdningsselskapene ikke bare som plateselskap, men også som talentbyråer, filmprodusentselskap, konsertarrangører, reisebyråer, klesdesignere, kosmetikkprodusenter mm. (S.M. Entertainment 2016, YG Entertainment 2016, a).



Skjerm bilde: En av deltakerne i variety-serien *Produce 101* har ingen tidligere erfaring innenfor sang eller dans, kun i skuespill.

Dette har ført til at musikken til et band eller en artist ikke er den eneste komponenten i karrieren, men ett av flere elementer som bidrar til summen av popularitet. Desto høyere popularitet et band eller en artist har, desto bedre sponsor-avtaler får de. Sponsor-avtaler viser i dette tilfellet til *endorsements*, og ikke *sponsors*, som i Koreas kreativ industri vanligvis refererer til kjendiser som utfører seksuelle tjenester i bytte mot økonomisk støtte. Resultatet er at inntekten til selskapene øker. Denne praksisen er underholdningsselskapenes forsøk på å effektivisere de menneskelige og kulturelle ressursene (Lee og Nornes 2015, s. 38). “Today, the nature of the K-pop star has changed, from singers to entertainers that “no longer become stars to make music, but use music to become stars”” (Park og Lee 2011, s. 80, referert i Song 2013, s. 19). Sitatet illustrerer hvordan *Hallyu* består av flere elementer som fungerer sammen for å få både nasjonal og internasjonal oppmerksomhet. De ulike delene av *Hallyu* utgjør verdien av pakken og er derfor uløselig knyttet til hverandre (Hong 2014, s. 199).

Koreansk populærkultur er først og fremst etablert for å oppnå økonomisk vinning, og dette prioriteres som regel høyere enn kunstnerisk frihet (Lie 2012, s. 357). Den økonomiske tilnærmingen industrien har til musikkproduksjon er basert på en velfungerende oppskrift som er nøye kalkulert (Lie 2012, s. 358). For eksempel er det mer lønnsomt å trene opp grupper fremfor enkeltindivider: skulle ett medlem falle fra, er det lettere å erstatte vedkommende uten at all opplæring og markedsføring av gruppen har vært forgjeves. I tillegg

kan de ulike medlemmene delta på ulike arrangementer samtidig, og dermed øke publisiteten til bandet via flere kanaler og i ulike land (Lie 2012, s. 357-358). Skulle for eksempel et medlem delta i en dramaserie og et annet i et reality-program, får en inn dobbel økonomisk gevinst på investeringene i samme gruppe (Ibid.). Det vil også øke sannsynligheten for å oppnå popularitet, ettersom ulike medlemmer tiltrekker seg ulike fans (Ibid.). Når artister er skuespillere i serier, øker det sannsynligheten for at artistens fans ser på seriene. Tilskuere som ikke har hørt om artisten før, vil kanskje begynne å høre på musikken etter å ha sett serien. Dette vil gi tilhengerne muligheten til å se flere sider av sine favoritt-idoler, som igjen fører til at de føler en større nærhet til dem.

In dramas, fans have an outlet with which to work out their romantic fantasies by watching their favorite K-Pop idols entangle in romantic storylines. Variety shows, talk shows, reality shows, and behind-the-scenes videos offer slapstick comedy, the sharing of personal experiences and confidences, and the chance to see stars “as they are”. (Leung 2012, s. 28)

I tilhengers søken etter å se flere sider av idolene, vil de samtidig også eksponeres for, og bli mer interessert i, et mer utvidet spekter av koreanske tradisjoner eller medieprodukter. Etterhvert som tilhengers interesse omfatter flere deler av koreansk kultur, vil dette etterhvert falle inn under det som defineres som produkter av *Hallyu* (Lee og Nornes 2015, s. 38).

3.3 Nettet som distribusjonsplattform

Den koreanske underholdningsbransjen bruker nettet for det det er verdt. De fleste underholdningsselskapene har egne YouTube-kontoer. Her legger de ut musikkvideoer, *teasere* til musikkvideoer og annet materiale som er relevant for artistene eller skuespillerne deres. Fra selskapenes side er dette en produktiv strategi for å få aktive fans til å se på mer materiale av artistene de liker, og potensielt dele det videre med venner og andre tilhengere (Shim og Noh 2012). Den offisielle YouTube-kanalen til selskapet S.M. Entertainment, SM Town, har godt over 7,5 millioner abonnenter. Videoen med flest antall visninger, Girls’

Generations sang “I Got a Boy”, har blitt sett over 150 millioner ganger (SM Town 2012). YG Entertainments YouTube-kanal med samme navn, har nesten 2,5 millioner abonnenter (YG Entertainment 2016, b). I motsetning til SM Town har de fleste artistene egne YouTube-kontoer hvor de laster opp materialet sitt, noe som fører til at YG ikke får like mange visninger som S.M.. Underholdningselskapet YG Entertainment har uttalt at YouTube er en viktig kanal for spredningen av K-pop, i tillegg til at det åpner for umiddelbar respons på det som legges ut (Shim og Noh 2012). Selskapenes tilstedeværelse på nettet, samt deres økte fokus på engelsk formidling, er en av strategiene for å nå et globalt marked (Song 2013, s. 21). Det er et stort spekter av ulike klipp som legges ut, noe som gjør at en kan få et nyansert bilde av idolene. En kommer nærmere privatlivene deres, og grensene blir mer diffuse for hva som er privat og hva som er profesjonell tilstedeværelse. Idolenes tilstedeværelse på nettet gjør at tilhengerne knytter sterkere bånd med dem. En polsk fan fra en undersøkelse utført av Lee og Nornes (2015) mener hun via Twitter og Facebook får et nærmere innblikk i idolenes ekte liv (s. 42). Disse mediene bidrar til en økt kommunikasjon mellom fans og idoler (Ibid.). Når båndene mellom de to partene blir sterkere, øker samtidig den enkelte tilhengers tilknytning til bandet, og mer generelt til koreansk populærkultur.

Teknologien har åpnet for en type fan som ikke bare mottar kulturuttrykk, men som selv deltar i produksjonen. “New technologies are enabling average consumers to archive, annotate, appropriate, and rearticulate media content.” (Jenkins 2006, s. 1). Det kan være alt fra å tekste filmer og serier, til å lage egne videoer ved å bruke ulike klipp fra andre videoer. Begrepet *prosumer* ble opprettet av forfatter og fremtidsforsker Alvin Toffler, og refererer i utgangspunktet til en som forbruker et produkt (ofte av teknologisk art), og deretter gjør små endringer på det (Prosumer 2016). Når en forbruker (*consumer*) tar i bruk innhold fra en produsent (*producer*) og fra dette lager noe nytt, vil produsent- og forbruker-rollene smelte sammen, og personen blir en *prosumer*. Lee Soo Man av S.M. Entertainment mener en må inkludere *prosumeren* når en skal markedsføre nye produkter (Stanford Graduate School of Business 2011). *Prosumeren* hjelper koreanske industrier å nå et mer globalt marked, for eksempel ved at de tekster serier, eller lager egne videoer hvor de snakker om koreansk kultur. Dette øker spredningen, men i tillegg blir det en måte for tilhengerne å føle seg som en del av populærkulturen, i en form for identitetskonstruksjon. “*Fan made*”, eller fan-laget innhold, er ikke et eksklusivt koreansk fenomen, men en tendens som finnes i de fleste

fan-kulturer, i form av for eksempel *fan fiction* eller *fan art* inspirert av bøker, filmer eller spill. Dette fenomenet har bidratt til å øke populariteten av koreansk innhold. Fans bidrar med teksting av serier og musikkvideoer, lager egne musikkvideoer eller bruker koreansk materiale på nye måter på nettet. I tillegg er det flere som lager blogger og *vlogger* (video-blogger) som omhandler koreanske temaer, enten populærkulturelle eller andre. Når hvem som helst kan opprette en YouTube-konto og publisere egne videoer vil populærkultur i mye større grad være interaktivt, fremfor en enveis kommunikasjonsmodell (jf. *prosumer*). Muligheten til selv å delta øker sannsynligheten for at enkelte fenomener blir *virale* (svært populære på kort tid), som “Gangnam Style” ble i 2012. Dette er et fenomen som alltid har vært tilstede i kulturell spredning, men med internettet har denne praksisen blitt både hurtigere og hyppigere. Når “Gangnam Style” kom ut, tok det ikke lang tid før folk begynte å lage eget materiale basert på videoen og musikken. Bruker en søkeordene “Gangnam+Style” på YouTube får en opp over syv millioner resultat pr. dags dato (02/03-16). Resultatene inneholder alt fra den offisielle musikkvideoen, musikkvideoen med sangtekst, andre sanger eller videoer med Psy, samt fanlaget innhold. Blant annet finnes det “baby gangnam style” og “frozen gangnam style”, i tillegg til videoer som “Surprise! Britney learns “Gangnam Style” from Psy!” hvor Psy lærer Britney Spears den kjente dansen sin, som en del av The Ellen Show. Alle disse videoene er en del av den store spredningen av koreansk populærkultur. Tilhengers deltakelse på nettet har bidratt til at underholdningsselskapene også har blitt mer aktiv i å bruke nettet til promotering (Song 2013, s. 20). Den koreanske kreative industrien og tilhengerne kan sies å leve i et symbiotisk forhold til hverandre. Tilhengerne er avhengig av at de kreative industriene lager materiale, og industrien trenger fans for å bruke og dele materialet de lager.

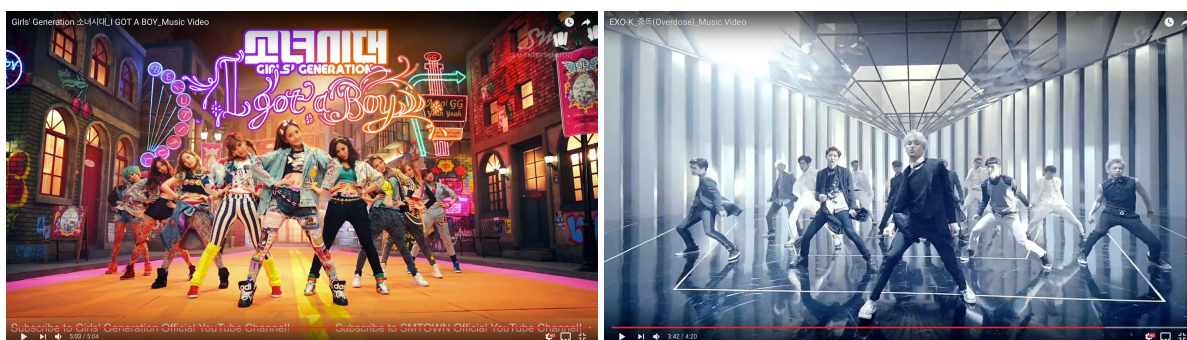
The distinction between authors and readers, producers and spectators, creators and interpretations will blend to form a reading-writing continuum, which will extend from the machine and network designers to the ultimate recipient, each helping to sustain the activities of the other. (Levy 1997, s. 121, referert i Jenkins 2006, s. 144).

Som jeg viste er dette slik den koreanske populærkulturen blir til; i produksjonen mellom den kreative industrien og tilhengerne. Dette forholdet vil jeg gå nærmere inn på i kapittel 4 og 5.

4. Kapittel: *Hallyu* som innhold: K-pops verden

Jeg vil her belyse det som fremtrer som mest sentralt i K-pop. Jeg har valgt å dele kapittelet inn i tre deler: “Femininitet: det visuelle og det imaginære”, “Maskulinitet: det myke og det harde” og “Hybrid populærkultur”. Disse tre temaene er fremtredende i alle former for K-pop, og analyse materialet jeg har valgt vil vise til *generelle tendenser* en kan finne i de koreanske kreative industriene. Jeg vil derfor belyse hvordan K-pop fremstiller og bruker kjønns- og seksualitetsdiskurser, i tillegg til å trekke linjer både til tradisjonell koreansk kultur og vestlig kultur. Jeg vil se både på sangtekstene, samt de visuelle uttrykksformene i videoene. Dette supplerer jeg ved å vise til kommentarer fra de aktuelle videoene, i tillegg til kommentarer og diskusjoner fra Facebook-gruppen “Kpop Norge”. I dette kapittelet skal jeg se på hva det er ved koreanske pop-sanger som kan appellere til et vestlig publikum.

Jeg tar for meg fire musikkvideoer: Girls’ Generation med “I Got a Boy” (SM Town 2012), EXO med “Overdose” (SM Town 2014), CL (Lee Chae-rin) med “Hello Bitches” (2NE1 2015) og Big Bang med “Bang Bang Bang” (Big Bang 2015). Til tross for at jeg primært baserer meg på disse sangene vil jeg også trekke inn andre eksempler fra K-pop. Dette gjør jeg blant annet når andre K-pop sanger har blitt diskutert av fans, samt for å vise hvordan enkelte temaer går igjen.



Skjermbilder: Girls’ Generation (t.v.) og EXO (t.h.).

Girls’ Generation er ett av de største jentebandene innenfor K-pop. Bandet består av totalt 8 jenter (tidligere 9), hvorav to av dem er født og oppvokst i USA. Siden “I Got a Boy” ble lastet opp på YouTube i 2013, har den blitt den sangen med flest antall visninger, både for

Girls' Generation og S. M. Entertainment (pr. 06/05-16). EXO er ett av de mest populære guttebandene, og består av to subgrupper: EXO-K og EXO-M, som henholdsvis står for EXO-Koreansk og EXO-Mandarin. EXO debuterte i 2012 og har totalt 9 (tidligere 12) medlemmer. Sangen "Overdose" kom ut i 2014 og er den EXO-sangen med flest antall visninger på YouTube (pr. 06/05-16). Begge disse gruppene administreres av selskapet S.M. Entertainment. Dette selskapet er kjent for å kle idolene sine i moteriktige klær, og foretrekker å rekruttere idoler med vakre ansikt og tynne kropper. S.M. betraktes som det selskapet som sidestiller idolars utseende med deres kreative kvaliteter i form av sang og dans. I gjennomsnitt er det flere medlemmer i en gruppe administrert av S.M. Entertainment sammenlignet med underholdningselskap.



Skjermbilder: CL (t.v.) og Big Bang (t.h.).

CL er den eneste soloartisten jeg baserer meg på, og er kjent fra det populære jentebandet 2NE1. Sangen "Hello Bitches" kom ut i slutten av 2015, og er den nyeste sangen jeg analyserer. Big Bang er også ett av de største K-pop bandene i dag. Bandet debuterte i 2006 og består av fem menn. Sangen "Bang Bang Bang" kom ut i 2015 og er en av de mest sette videoen av Big Bang, kun slått av sangen "Fantastic Baby" fra 2012 (pr. 06/05-16). Både CL og Big Bang jobber for YG Entertainment. Dette selskapet er kjent for å prioritere artistenes kunstneriske frihet. I forhold til S.M. er de mer opptatt av artistenes individualitet, og flere av idolene bidrar med låtskriving eller musikkproduksjon. Idolene som jobber for YG vil i større grad ha varierende utseende, i motsetning til S.M.-idoler, som kan sies å følge bestemte estetiske idealer.

4.1 Femininitet: det visuelle og det imaginære

“A dancing body, while seemingly apolitical, is inherently political, for each body embodies and communicates the sociocultural norms of race, gender, and sexuality.”
(Oh 2014, s. 55)

Når en gruppe skal komme ut med en ny sang, også kalt et *comeback*, er det tiltenkte imaget styrende for hva de gir ut. Sanger bestilles fra ulike produksjonsselskaper som må forholde seg til de innholdsmessige kravene underholdningsselskapene setter for sangen (Rånes 2015, s. 39). Gruppens overordnede image er med på å avgjøre hvilket *konsept* sangen skal ha. Bandenens image er en overordnet forståelse av bandets identitet, mens konseptene i større grad varierer fra sang til sang. Det er et stort spekter av ulike konsepter som brukes, for eksempel “retro”, “glamorøst”, “konsert” eller “surrealisme” (Kpopalypse 2016). Likevel er det to dominerende typer som ansees å være vanlig for jentegrupper: “søt” og “sexy” (Ibid.). Disse er ofte knyttet til bandenes image, men det betyr ikke at et band med et søtt image ikke kan ha et sexy konsept, og motsatt. Konseptet binder sangen sammen i form av dans, musikk og video.

I begge disse konseptene er kvinnekropper i sentrum, både ved hjelp av dans og bekledning. Styrt av imaget, utføres femininitet på ulike måter av bandene. Femininitet i koreansk populærkultur defineres i kraft av hva som ansees som koreansk maskulinitet (Oh 2015, s. 58). Menn i den koreanske populærkulturen er tynne og velstelte, med pene klær, nyfrisert hår og som regel sminket. Dette hever listen for hva som ansees som feminint hos kvinnelige idoler. De må være tynnere enn mennene, bruke mer sminke og kle seg mer “kvinnelig” (Ibid.). En vanlig måte for kvinner å utøve femininitet på, er ved det koreanske fenomenet *aegyo* (애교). Ordet har ingen direkte oversettelse til hverken norsk eller engelsk, men viser til en form for infantilisert søthet som utøves ved for eksempel å prate med babystemme, gjøre øynene større, eller fremstille seg selv som hjelpeløs (Aegyo 2016). En kan bruke både kroppsspråk og måter å snakke på for å utøve *aegyo*, samt bruke klær eller sminke for å se yngre eller søtere ut. Kvinnelige idoler er kjent for å bruke *aegyo* som en del av de søte image sine, som kommer til uttrykk både i det visuelle i form av musikkvideoer, samt i

sangtekstene. Til tross for at *aegyo* er mest vanlig innenfor K-pop, brukes det også - om enn i mindre grad - av koreanere i hverdagslivet (Aegyo 2016).

I Girls' Generations' "I Got a Boy" kan en flere ganger se bruken av *aegyo* som et uttrykk for femininitet. I starten av musikkvideoen møter vi bandet i et rom hvor de holder på med ulike aktiviteter. Rommet har sterke farger, hovedsakelig ulike toner av rosa, som gir assosiasjoner til et barnerom. Her føner de håret, hopper i sengen, har putekrig, skriver dagbok, prøver klær, har kaffebesøk og parfymerer seg. Plutselig banker en mann på døren. Jentene blir forskrekket, og mannen lurar på hvorfor det ikke kommer noen for å åpne. Jentene er stille, og til slutt går mannen igjen. Til tross for at alle medlemmene i bandet er over 20 år, fremstår de her som mye yngre.

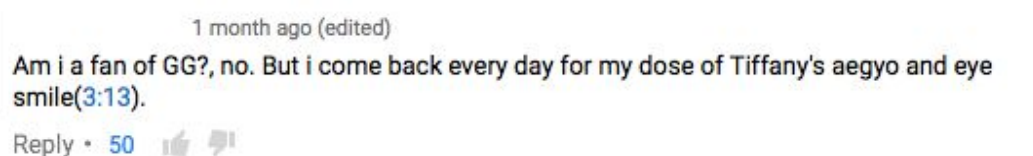


Skjerm bilde: Oppholdsrommet til jentene i "I Got a Boy" av Girls' Generation.

Denne scenen virker som en iscenesettelse av en egen fantasiverden. Girls' Generation opptre ikke i virkeligheten, men skaper et parallelt, pastellfarget univers hvor alle er vakre, unge og utfører "korrekte" former for femininitet i forhold til *aegyo*. Når Lee analyserte *Hallyus* diskurser poengterte hun hvor sentralt det imaginære er i fremstillingen av K-pop. Musikkvideoene fremstiller en fantasiverden uten ansvar eller arbeid, hvor ungdommelighet, romantikk og lek står sentralt (Lee 2012, s. 461). Den introduserende scenen i "I Got a Boy" samsvarer med naiviteten en finner i lyrikken. Subjektet i sangen er en kvinne som er håpløst forelsket i en mann, som kun ser henne som en venn. I teksten fremstilles kvinnen som uten mulighet for å handle; hun observerer ting, men uten å kunne gjøre noe med dem. Hun anser en annen kvinne som en potensiell trussel "She became so pretty and sexy, it's because of him, right?", og hun ser på mannen som tiltrekkende "I was dizzy by just talking to him!"

(pop!gasa, u.å. b). Hun påpeker også sin mangel på mulig makt ved å si “Even if I stay up all night, it’s not enough, ... What should I do when I feel hopeless?” (Ibid.). Samtidig som hun er maktesløs ønsker hun at mannen skal ta kontroll og gjøre noe: “Ah, my prince! When are you gonna come save me?” (Ibid.). Sangteksten fremhever Girls’ Generation som uskyldige og passive. Ved å gi mannen autoriteten i samhandlingen forsterkes det feminine uttrykket. De diskursive fremstillingene kan tolkes som å være knyttet til kjønn og seksualitet. *Teksten*, både i form av bilder og lyrikk, er sentrert rundt det feminine, og hvordan dette uttrykket forholder seg til det maskuline. Både produksjonen og bruken av musikkvideoen, altså *den diskursive praksisen*, er knyttet til hvordan Girls’ Generation fremtrer som kjønnede. Under produksjonen kommer dette frem ved valg av image, og blir konstituert av hvordan dette gjennomføres i form av visuelle virkemidler.

Femininitet har tradisjonelt vært koblet til passivitet og underlegenhet og er noe vi lenge har vært vant til i vestlig kultur. Tilstedeværelsen av den samme formen for femininitet i K-pop vekker derfor ikke nødvendigvis oppsikt for en vestlig tilskuer. Den koreanske særegenheten ser vi i bruken av *aegyo*. For vestlige fans kan *aegyo* synes merkelig og fremmed, noe som videre kan skape en fascinasjon. Enkelte fans kan synes å like bruken av *aegyo*, og ser på det som en viktig faktor for sin egen status som tilhenger av sangen, bandet eller K-pop generelt. Idolenes sjarm kan også være en måte å generere fans på egen hånd.



Skjerm bilde: Kommentarfeltet til “I Got a Boy” av Girls’ Generation (GG).

Aegyo blir noe spesielt for K-pop, ikke bare fordi det er et mer uvanlig fenomen i Vesten, men fordi det i koreansk populærkultur er en faktor en bedømmer femininitet etter. Dette gjør at tilhengerne kan diskutere hvem som har mer eller mindre *aegyo*, og bruke det som en indikator for hvilke idoler som er bedre enn andre. Tilhengers bruk av *aegyo* for å bedømme de ulike idolene, er med på å konstituere forståelsen av at det visuelle er et primært aspekt ved K-pop. Koreanske idoler kan derfor sies først og fremst å være projiseringer av

(feminine) fantasier, mens deres musikalske talenter er mindre sentrale (Jf. Willoughby 2006, s. 102). Diskurser om utseende, og herunder femininitet og maskulinitet, kan forstås som fremtredende i K-pop. Dette betyr at formidling av utseende er elementært i den koreanske kulturindustriens *diskursorden*, altså summen av alle diskurser og sjangre som brukes.

Idolenes bruk av *aegyo* er imidlertid ikke alltid en indikator på deres popularitet hos fans. På Facebook-gruppen “Kpop Norge” uttrykker en av aktørene at hun i utgangspunktet var blitt lei av *aegyo*-konsepter. Uten den kulturelle forståelsen om at dette er en “korrekt” form for femininitet, kan det virke “politisk ukorrekt” å fremstille kvinner som små barn. Vestlig feminisme fremmer ideologier om å likestille kvinner med menn, og dette kan fremstå som uforenelig med *aegyo*-fenomenet. Den samme aktøren på “Kpop Norge” likte imidlertid bruken av *aegyo* i sangen “Oh! My God” av bandet Girl’s Day (Girl’s Day (걸스데이) 2012). Denne sangen mente vedkommende “faktisk var ordentlig god”. I kommentarfeltet under sier andre aktører seg enig, og krediterer dette blant annet til de humoristiske aspektene i musikkvideoen. *Aegyo* kan fremstå merkelig for vestlige tilskuere, men i denne videoen kan en se *aegyo* kombinert med humor, og *aegyo* kan tolkes å bli en del av et større humoristisk konsept. Dette er blant annet gjort ved å legge på lydeffekter i form av små, engelske dialoger og andre typiske elementer en finner i tegneserier. Gestikulering og kroppsspråk er også overdrevet og karikert. Dette kan tilsi at *aegyo* blir bedre mottatt av enkelte vestlige fans når det kombineres med humor.



Skjermbilder: Klipp fra musikkvideoen “Oh! My God” av Girl's Day.

Aegyo blir dermed enda tydeligere plassert inn i en fantasiverden. Musikkvideoens bruk av tegneserie-effekter skaper et bilde av at hendelsene ikke finner sted i virkeligheten. Feminiseringen av jentene i bandet kan være lettere å akseptere, ettersom det blir en del av et

karikert verdensbilde. I musikkvideoen er det benyttet kulisser som skal ligne virkeligheten - en gate, en nattklubb - men er tydelig karikert. Dette fremhever det imaginære, og handlinger og måter å fremføre kjønn på, kan lettere bli forstått som "kulisser". De komiske aspektene gir vestlige fans noen kjente referansepunkter, som kombinert med *aegyo* utgjør en helhet. En av aktørene kommenterer at dette er en slik type video som gjør at en også liker sangen. Forståelsen om at det visuelle, imaginære aspektet er sentralt, synes derfor å bli ivaretatt. Musikkvideoer med tydelige fantasiverdener kan fremstå som mer spennende enn musikkvideoer som forsøker å fremstå som refleksjoner av virkeligheten. For fans kan musikkvideoene være en måte å unnsnippe sin egen virkelighet. I den virkeligheten som eksisterer i K-pop er alle detaljer perfektionert, alle er vakre, og problemene som fremstilles er banale og lette å forholde seg til. Lee peker i sin forskning på at K-pop eksisterer i "... a closed space creating a world of teenage play and romance separated from that of adults and work" (Lee 2012, s. 461). Det er denne forståelsen av K-pop fans kan synes å tiltrekkes av.

I sangteksten til "I Got a Boy" av Girls' Generation fremstilles kvinnens utseende som ett av kriteriene for å oppnå kjærlighet. Protagonistens rival har gjort seg selv vakrere, og betraktes dermed som en trussel for hovedpersonens romantiske forhold. Forutsetningen som tilsier at utseende er det sentrale, er noe hovedpersonen i sangen må forholde seg til, skal hun vinne mannens hjerte. Dette synliggjøres senere i teksten, hvor hun synger:

He wants to see my face without makeup.

I really like him, would it be okay to show him?

Oh! Never! Right? Right? (pop!gasa, u.å. b).

Hennes usminkede ansikt er en trussel for hennes forhold til mannen - er det sømmelig for en kvinne å vise seg for en mann uten sminke? Hun konkluderer med at det ikke er det. Hun beholder sminken, og dermed muligheten for å lykkes i kjærlighetslivet. Dette kan vise hvordan det tekstlige innholdet gjenspeiler både det visuelle i musikkvideoen, men også hvordan produsentene og tilhengerne forholder seg til idoler på. I idolenes daglige liv er utseende viktig for å lykkes, dermed blir sminke et viktig redskap for å fremstå på en ønskelig måte. De går sjeldent uten sminke, og å vise et "bart ansikt" ansees som idol-tabu.



Skjerm bilde: Fra serien Produce 101, når jentene må ta av seg sminken.

Dette kan kobles direkte til hvordan den *sosiale praksisen*, i dette tilfellet underholdningsselskapene, bidrar til å opprettholde den feminine diskursen ved å vise feminitet på svært begrensede måter. Dermed konstitueres forståelsen om at “korrekt feminitet” skapes i form av utseende. Den samme forståelsen gjenspeiles i kommentarfeltet til “I Got a Boy”, hvor de bedømmer idolene innenfor de samme rammene.



Skjerm bilde: Kommentarfeltet til “I Got a Boy” av Girls’ Generation.

Sminke er ikke eksplisitt nevnt i kommentarfeltet ovenfor, men utgjør en generell forståelse av hvem som er mest eller minst attraktiv. Det diskuteres ikke hvem som synger eller danser best, og heller ikke hvordan musikken fremstår. Dette viser til det konstante presset om å

være tiltrekkende som en finner i kulturen. Det visuelle er noe av det viktigste for at et jenteband skal lykkes. Dette uttrykkes eksplisitt av *trainees* ved underholdningsselskaper som ønsker å bli K-pop idoler.

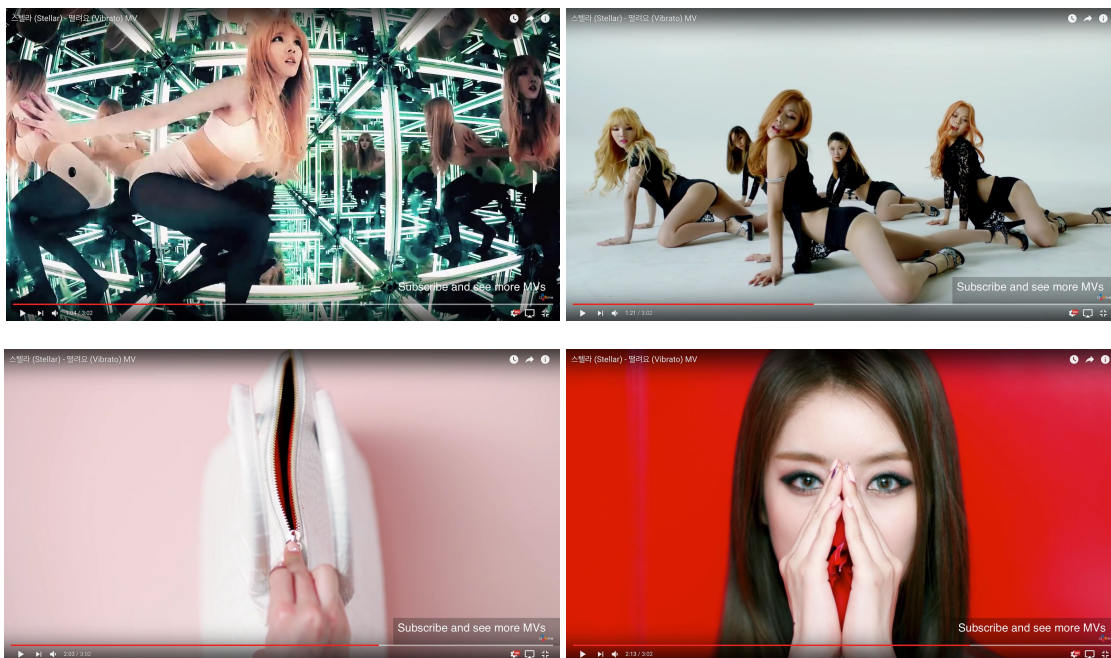


Skjermbilder: Deltakerne i Produce 101 blir spurt om kriterier for jentegrupper.

Det store fokuset på utseende går, ikke uventet, også igjen i det andre konseptet jeg skal se på, nemlig sexy-konseptet. “Hello Bitches” av CL er et eksempel på hvordan et sexy-konsept kan se ut. I sangteksten fremstår det som om CL er mest opptatt av å posisjonere seg selv. Det gjør hun blant annet ved å bruke kroppen sin. Det er hennes utseende som skiller henne fra andre: “My hips are pang-pang-pang (very tight) ... My lips are nyam-nyam-nyam (so tasty)” (pop!gasa, u.å. c). Dette kan tolkes som at “Hello Bitches” er basert på samme feminine diskurs som vi finner hos Girls’ Generation: at kvinners verdi avhenger av utseende. Både teksten og musikkvideoen er gjennomsyret av seksuelle referanser. Uavhengig av om kvinnelige artister fremstår som sterke, selvstendige, naive eller uskyldige, er deres visuelle aspekter en sentral del av hvordan en kan tolke dem. Dette kan tilsi at femininitet, og kvinnene i musikken, blir formet som rekvisitter. K-pop fremstiller et imaginært univers, og det som fremstilles blir en karikatur av det feminine. Til tross for at det har røtter i virkelighetens diskursive praksiser, er det feminine i K-pop en del av en større kommodifisert pakke. Det seksuelle blir ikke vulgært, men kan sees som estetiske uttrykk som er særegent for K-pop. På denne måten kan de feminine og seksuelle diskursene tolkes som delvis segregert i K-pop.

Karikering av det feminine kan imidlertid også synliggjøre seksualiseringen, fremfor å gjøre den til en del av det imaginære universet. Enkelte kan se det som en seksualisering påført av underholdningsselskapene ved hjelp av konsepter. Fokuset på det feminine blir av og til

overdrevet for å få frem et budskap. På Facebook-gruppen “Kpop Norge” diskuterer medlemmene sexy-konsepter og hvordan det brukes av gruppen Stellar i sangen “Vibrato” (CJENMMUSIC Official 2015). En av aktørene publiserte musikkvideoen, og skrev at vedkommende mente sangen var god, til tross for at musikkvideoen kunne være litt drøy til tider. I kommentarfeltet skaper dette debatt om hvorvidt underholdningsselskapene presser sexy-konsept på gruppen for å få flest mulige klikk på videoen. Enkelte av aktørene uttrykket bekymring hvis det er slik at selskapene bruker sexy-konseptene på denne måten. Vedkommende er redd for at andre tilhengere kan komme til å *slut-shame* - kritisere seksuelt utagerende kvinner - på nettet. Noen Facebook-aktører uttrykker likevel at dette kan være en måte for underholdningsselskapet og bandet å fremme seksuelt aktive kvinner, og ser det dermed som en positiv endring. En av dem skriver at hun setter pris på at de ikke holder noe igjen i videoen, og ikke bekymrer seg for eventuelle sarte sjelers kritikk.



Skjermbilder: Klipp fra musikkvideoen “Vibrato” av Stellar.

Når en ser på musikkvideoen og lytter til sangteksten er det tydelig at den kaster lys på problematikken rundt en objektifisering av kvinnelige idoler. Sangen kan sees som en kritikk av den konstante seksualiseringen kvinner i K-pop må takle. Med tekst som “I know they want me, but they’ll end up with cold hands, what to do?” og “I don’t feel good, it’s weird

because of you” peker det i retning av en samfunnskritisk stemme i teksten (pop!gasa, u.å. d). Musikkvideoen supplerer dette budskapet ved å vise bandmedlemmene i en boks av glass, omringet av kameraer. Den kvinnelige seksualiteten representeres ved å bruke symbolske bilder av vaginaen, i form av blant annet en veske som åpnes og to hender som skjuler en rød blomst. I “Vibrato” av Stellar kan en i stor grad se bruken av seksualitet som et middel. Dette gjør sangen godt egnet til å diskutere de seksuelle tendensene en kan finne i mange videoer.

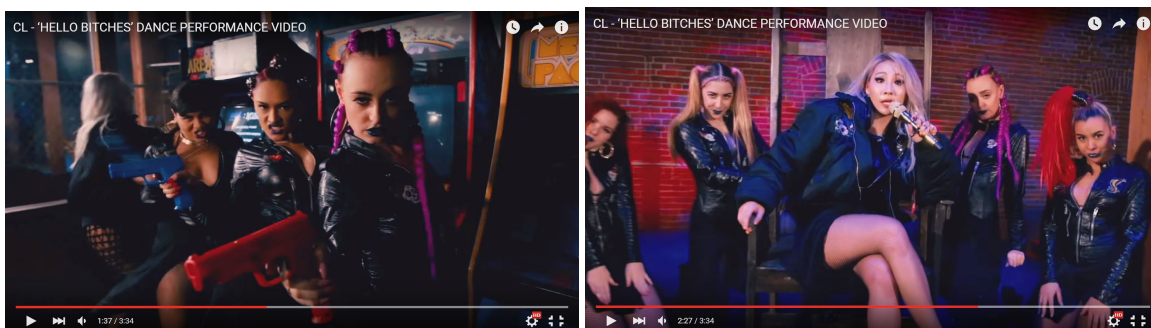
Til tross for at “Vibrato” kan tolkes som et skråblikk på objektifiseringen, kan en likevel se bruk av de samme diskursive forståelsene av femininitet. Dette er en tendens en kan se flere steder i K-pop. “Seksuelt frigjorte” imager og artister kan ofte bli mottatt positivt av fans. Dette kommer imidlertid an på hvilke former for femininitet tilhengerne selv foretrekker. De som foretrekker *aegyo*-femininitet vil ikke nødvendigvis være positiv til det de ser på som overseksualiserte musikkvideoer. Fans som foretrekker sexy-konsepter kan kritisere *aegyo*-videoer for å være for barnslige. Uavhengig av konsept baserer mange K-pop-videoer seg likevel på fremstillinger av det feminine i form av *the male gaze*, eller “det mannlige blikk”.

The determining male gaze projects its phantasy on to the female figure which is styled accordingly. In their traditional exhibitionist role women are simultaneously looked at and displayed, with their appearance coded for strong visual and erotic impact so that they can be said to connote to-be-looked-at-ness. (Mulvey 1975, s. 11).

“Det mannlige blikk” er gjennomgående i K-pop, hvor kvinner visuelt fremstilles som objekter tilpasset mannlige fantasier. Men fantasiene vil ikke være avgrenset til *mannlige* fantasier om ideelle former for femininitet. Også kvinner objektifiserer idolene, ettersom det som fremstilles kan tolkes som en felles forståelse av korrekte fremstillinger av kjønn. Skillet mellom det seksuelle og det feminine i K-pop kan føre til at objektifisering utført av fans ikke blir en seksuell praksis. I stedet blir det en vurdering av det estetiske i form av femininitet eller maskulinitet.

“Hello Bitches” av CL kan også tolkes som å finne sted i en imaginær verden. I motsetning til Girls’ Generation bruker CL i større grad maskuline symboler for å fremme et tøffere image.

CL anses som en progressiv aktør innenfor K-pop av mange fans. I “Hello Bitches” kan sexy-konseptet tolkes som en måte å fremstille CL som seksuelt frigjort, fremfor undertrykket. Dette gjøres ved å trekke på diskursive forståelser av maskulinitet i form av selvsikkerhet og autoritet. I musikkvideoen kan en se bruk av både kulisser, samt rekvisitter som våpen, biler og sorte klær, som kan signalisere maskulinitet. Musikkvideoen finner sted i noe som kan ligne et industribygg med dunkel belysning og røffe overflater. I videoen spiller CL lederen av en jentegjeng, og er dermed den autoritære aktøren i videoen. Både CL og de andre jentene synes både å danse og synge med kraft, noe en sjeldent ser i *aegyo*-videoer. Videoen består primært av mørke farger, og jentene er kledd i svarte skinnklær.



Skjermbilder: Klipp fra “Hello Bitches” av CL.

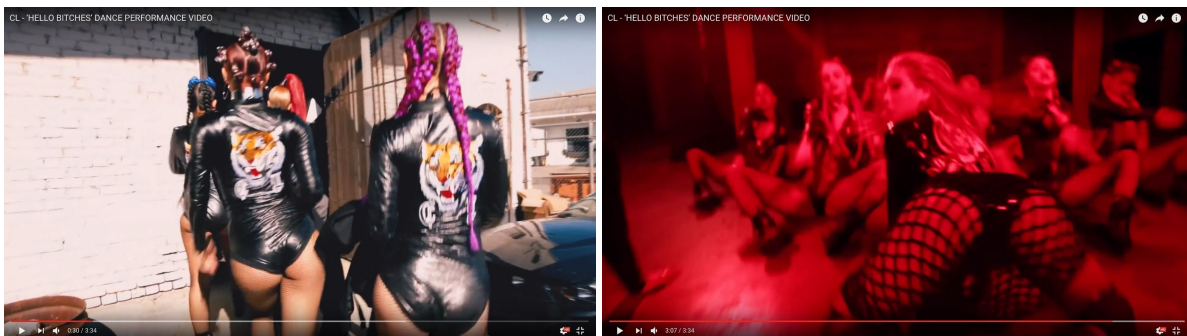
Dette kan fremstå som en mer moderne tolkning av femininitet enn *aegyo*-femininitet, hvor jenter fremstilles som uskyldige og ydmyk. I teksten bruker hun seksualiteten sin som en indikator på hennes status, og ved bruken av ordet “bitch” plasserer hun sangen inn i en feministisk kontekst. I løpet av de siste tiårene har det vært drakamp om hva ordet “bitch” refererer til. I utgangspunktet refererte ordet til en løsaktig kvinne med en avvikende seksualitet (Pardes 2014). Ordet har blitt hyppig brukt i popmusikk, og assosieres fremdeles ofte med en negativ beskrivelse av kvinner (Ibid.). Feminister har imidlertid forsøkt å ta ordet tilbake, og gjøre det til et ord for sterke, selvstendige kvinner (Ibid.) Det er denne tolkningen av ordet en finner i “Hello Bitches”. Sangen synges fra CL’s perspektiv, hvor hun synger om sine ulike positive egenskaper. Tilhengerne responderer på dette og forstår CL som en sterk kvinne. Dette kan en for eksempel se ved deres bruk av ordet “bitch” for å komplimentere CL.

3 weeks ago
CL bad bitch of Korea.
Reply · 250

2 weeks ago
is a boss ass bitch
Reply · 115
[View all 3 replies](#)

Skjermbilder: Kommentarfeltet på “Hello Bitches” av CL.

Flere av aktørene på “Kpop Norge” hyller CL for denne sangen, mens andre syns musikkvideoen er forstyrrende. En aktør påpeker motsigelsen av at CL blir hyllet, mens andre artister, som også bruker sexy-konsept, sees ned på. En kan altså se to måter å tolke sangen på, hvor enkelte ser den frigjorte feministen, mens andre ser den overveldende seksualiteten som unødvendig. “Hello Bitches” kan eksemplifisere de sangene hvor det seksuelle kan bli for påtrengende og det visuelle ikke blir estetisk tiltalende; noen liker videoen, men for enkelte kan det bli “for mye”. Seksualiteten i “Hello Bitches” er åpenbar, ikke skjult, slik den ofte kan være i *aegyo*-videoer. Andre fans kan tolke videoen som en politisk kommentar, på samme måte som Stellars sang “Vibrato”. For mange vestlige fans kan “Hello Bitches” sies å fange den feministiske bevegelsen som er dominerende her.



Skjermbilder: Klipp fra “Hello Bitches” av CL.

Adorno og Horkheimer beskyldte kulturindustrien for både å være pornografisk og samtidig prippen (Adorno og Horkheimer 1991, s. 30). Til tross for at temaet var amerikansk

populærkultur på midten av 1900-tallet, kunne denne beskrivelsen passet like godt på koreansk populærkultur i dag. En kan se at det forventes både overdådig seksualitet, og samtidig tilbakeholdenhet hos kvinnene i K-pop. Likevel er ikke kroppene i seg selv seksuelle, men kan settes inn i kontekster som konnoterer seksualitet. Dette skillet kommer frem i K-pop, hvor enkelte anser uttrykkene som seksuelle, mens andre tolker det på andre måter. Avhengig av hvem tilhengerne er, kan ulike former for seksualitet og femininitet tolkes på ulike måter. Hvordan femininitet presenteres er med på å styre hvordan fans leser de kulturelle tegnene og uttrykkene. Tilhengere bruker de diskursene som underholdningsindustrien disponerer, og leser det feminine som en del av det større, estetiske bildet av K-pop. På grunn av den visuelle fremstillingen kan enkelte fans i større grad unngå å se K-pop som verdiløst. En kan tillate seg å se det som en imaginær verden adskilt fra den verden tilhengerne selv lever i. Som Lie var inne på kan K-pop sies å være en pakke som fremstiller “pop perfectionism”. Alle deler av K-pops fantasiverden er perfektjonert ned til hver minste detalj. Det er også uttrykkets perfektjon som gjør den imaginær, ettersom fullstendig perfektjon ikke kan oppdrives i virkeligheten. Til tross for at K-pop fremstår som imaginær for enkelte vil den imidlertid alltid *referere* til virkeligheten, og påvirke hvordan en ser på femininitet eller seksualitet. Tilhengerne er ikke nødvendigvis klar over dette selv, og kan dermed se på K-pop på ulike måter, som imaginær eller refleksjoner av virkeligheten. Dette kan tolkes som grunnen til at enkelte reagerer sterkere enn andre på fremstillingen av det kvinnelige i K-pop. Likevel vil kvinnene alltid kommunisere, og påvirke hvordan en forstår, normer knyttet til etnisitet, kjønn og seksualitet (Oh 2014, s. 55).

4.2 Maskulinitet: det myke og det harde

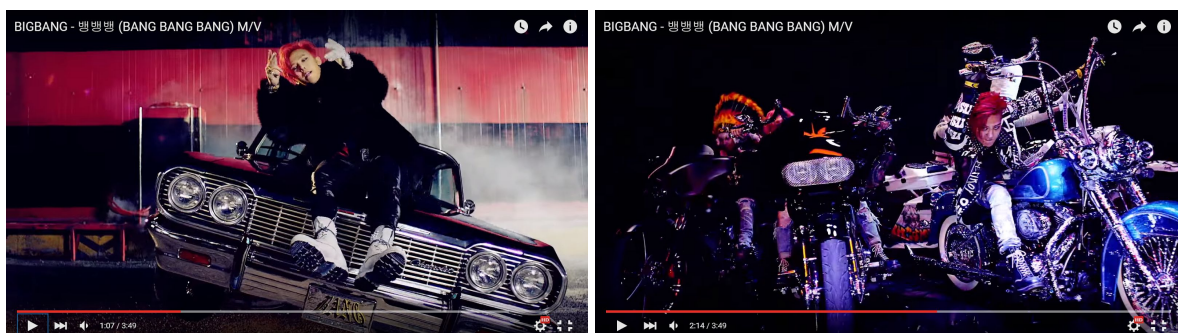
“The K-pop male dancing body is a site where women create their own dialogues, narratives and agency to re-imagine and queer gender roles and to see what they have dreamt by themselves, for themselves.” (Oh 2015, s. 75)

På samme måte som jenteband blir tildelt image og konsept, blir også gutteband det. Til tross for at det finnes ulike variasjoner av konsept som benyttes, kan den koreanske maskuliniteten

i dagens K-pop tolkes som flytende, uavhengig av konsept. Med dette menes det at maskulinitet som utføres ofte spiller på både tradisjonelt feminine og maskuline diskurser. Den er også basert på ulike *former* for maskulinitet, henter fra både lokale og globale kjønnsdiskurser. Til sammen kan dette karakteriseres som en hybrid maskulinitet (Jung 2010, s. 3). I det følgende skal jeg se hvordan hybrid maskulinitet kommer til uttrykk i K-pop.

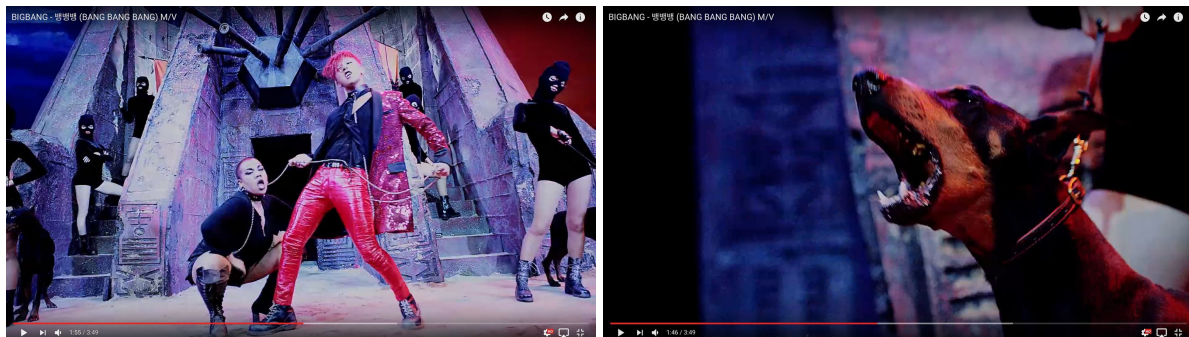
Det harde spekteret av den hybride maskuliniteten har røtter både i østlige og vestlige tradisjoner. De konfucianske verdiene som fremdeles henger igjen i dagens koreanske kultur, gjenspeiles også i K-pop. De har blant annet formet forståelsen om den autoritære, hardtarbeidende mannen, hvis ultimate mål er å oppnå suksess, slik at han kan forsørge og lede familien (Jung 2010, s. 4). Ettersom det sosiale hierarkiet har en sentral rolle i tradisjonell konfuciansk kultur, kan det være en underliggende forståelse om at mannen fremdeles skal være overordnet kvinnen. Simon og Martina fra den kjente YouTube-kanalen Eat Your Kimchi forteller blant annet om et tilfelle hvor Martina ble ignorert under et forretningsmøte i Korea; under møtet henvendte de mannlige møtedeltakerne seg kun til Simon. Antageligvis regnet de med at det han var den overordnede av de to.

De globale kulturuttrykkene kan ofte synes å være inspirert av amerikansk og europeisk populærkultur, for eksempel fra sjangre som hip-hop, rock og eurodance (Jin 2016, s. 112). I “Bang Bang Bang” av Big Bang ser en eksempler på hvordan vestlig maskulinitet har fått en plass i K-pop. I musikkvideoen tar de i bruk symboler fra blant annet hip-hop for å signifisere maskulinitet. Biler, motorsykler og våpen er prominent i hele videoen, og kan tolkes som fallossymboler en finner i for eksempel den amerikanske hip-hop-sjangeren.



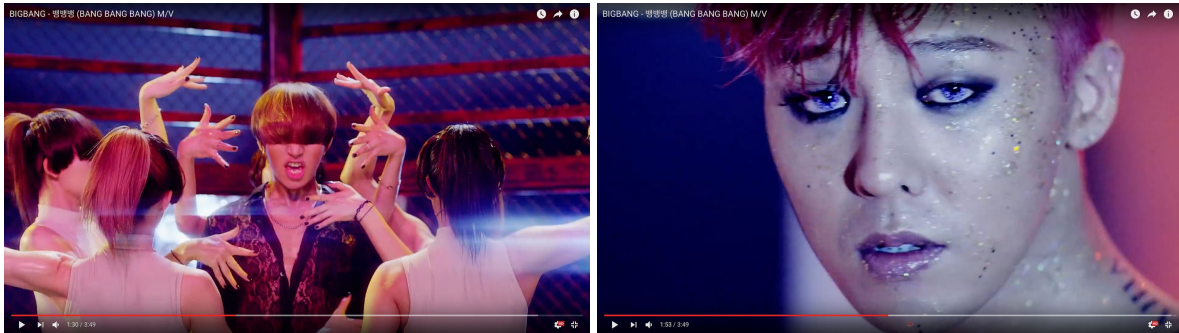
Skjerm bilde: Biler og motorsykler er prominente i “Bang Bang Bang” av Big Bang.

Bruken av disse kjente symbolene bidrar til å konstituere forståelsen for vestlige tilskuere om at dette er barske, tøffe menn. Symbolene støttes av sangteksten, hvor protagonisten fremstilles som en autoritet ovenfor lytteren: "Bow down in worship till your voice explodes" (Kpoplyrics, u.å.). Her finnes det ikke rom for en potensiell avvísning. Selvsikkerheten virker ikke å bli begrunnet med noe, men fremstilles som naturlig. Dette viser til en maskulinitetsdiskurs, hvor mannen er den aktive aktøren som uten forklaring posisjoneres øverst i det sosiale hierarkiet. Også kvinner blir anvendt som rekvisitter for å vise til bandets overlegne maskulinitet. I tillegg til å ha kvinnelige dansere, er de også en del av narrativen. Vi kan her se hvordan det ene bandmedlemmet, G-Dragon/Kwon Ji-yong, har en kvinne i halsbånd. Det klippes mellom å vise G-Dragon sammen med kvinnen, og en bjeffende hund i halsbånd.



Skjerm bilde: Sammenligning mellom kvinner og hunder i "Bang Bang Bang" av Big Bang.

Disse bildene bidrar til at bandet fremstiller den samme autoriteten i videoen som de gjør krav på i sangteksten. Big Bang viser likevel ikke bare en endimensjonal fremstilling av maskulinitet. De bruker også symboler som i en vestlig musikkvideo kunne blitt tolket som feminine eller homoseksuelle. En kan se bandmedlemmet G-Dragon kledd i paljetter og med glitter i ansiktet. Daesung, et annet medlem, er kledd i en svart blondeskjorte. Samtlige bandmedlemmer bruker sminke, spesielt svart eyeliner.



Skjermbilder: Blondeskjorter, sminke og glitter i “Bang Bang Bang”.

En kan kanskje si at verken sminke, glitter eller blondeskjorter er ukjente elementer i vestlig popmusikk; Prince og David Bowie har tidligere vært eksempler på dette. Artister som dem vil likevel være unntakene som bekrefter regelen. I K-pop er kombinasjonen av tradisjonelt maskuline og feminine elementer i praksis en standard. Dette fører til at disse elementene ikke nødvendigvis sees som abnormale, som de tidligere har blitt i vestlig populærkultur. Det som i vestlig musikk har sjokkert, er inkorporert og standardisert i K-pop. Denne formen for *interdiskursivitet*, bruken av eksisterende diskurser i en ny tekst, er noe av det som fører til at en kan tolke det som hybrid maskulinitet. Den flytende maskuliniteten idolene besitter tillater dem å gå fra den ene maskuliniteten til den andre på få sekunder. De såkalt feminine tropene gir musikkvideoen flere tolkningslag, og maskuliniteten blir ikke en rendyrket maskulinitet. For vestlige tilskuere kan dette være vanskelig å forholde seg til. I møte med noe ukjent eller uforståelig, er det lett å være kritisk eller skeptisk.

4 days ago

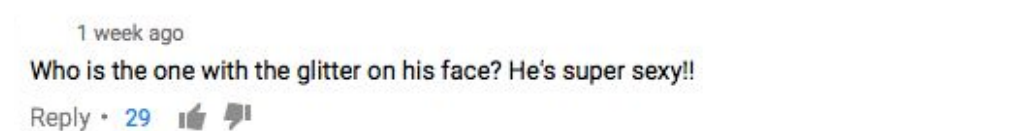
I'm sorry to be that guy but everything about this is faggoty. The way they're dressed, the crazy strobes, the stupid hydraulic cars and bikes and neon lights. It's all too much and they and it look stupid

Reply • 👍 👎

Skjermbilde: Enkelte aktører på YouTube setter ikke like stor pris på Big Bangs “Bang Bang Bang”-video.

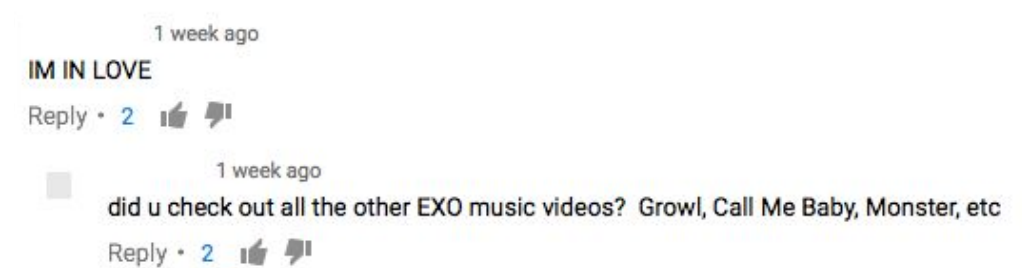
I kommentarfeltet over er det en aktør som mener Big Bang ikke utfører “korrekte” former for maskulinitet. Big Bangs musikkvideo kan synes å bryte med det enkelte tolker som akseptable tegn og uttrykk i en popsang. Dette fører til at de misliker sangen, og i forlengelse

også bandet. Andre aktører ser videoen på andre måter, og kan synes å sette pris på de ulike måtene Big Bang tolker maskulinitet på.



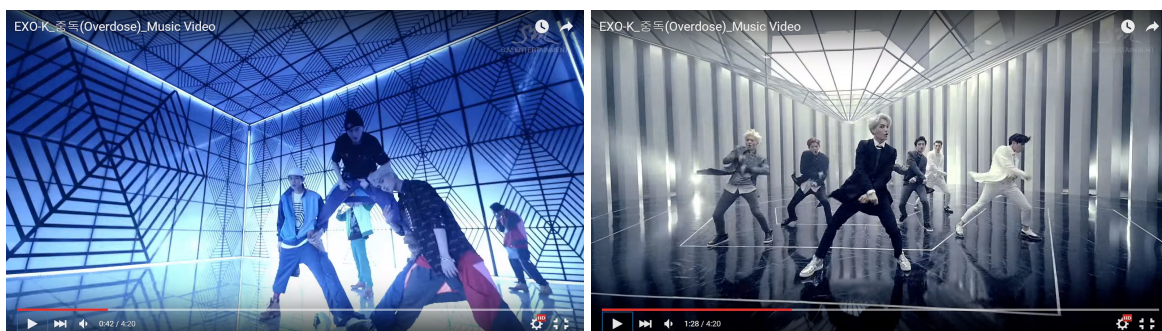
Skjerm bilde: Kommentarfeltet på “Bang Bang Bang” av Big Bang.

Også EXO fremviser et flerdimensjonalt bilde av maskulinitet. I sangen “Overdose” synger de om ukontrollerbar kjærlighet, og viser en myk og følsom side av seg selv. Protagonisten fremstår som passiv i møte med en ukontrollerbar makt: kjærligheten. Denne formen for maskulinitet gjør bandet mer tilgjengelig for tilhengerne, og da spesielt unge jenter. Dette kan vi kjenne igjen fra vestlig kultur, som for eksempel med bandene Backstreet Boys eller One Direction. Også disse bandene har et stort fokus på følelser og kjærlighet, samt en lignende fanbase bestående hovedsakelig av unge jenter. Kjærlighet er et universelt tema. K-pops ømme og sensitive menn kan imidlertid sies å speile konfucianske ideologier, som tilsier at menn skal ha “a tender exterior and a strong inner will” (Jung 2010, s. 48). Ettersom denne formen for maskulinitet er grunnnet i kulturelle verdier blir de myke mennene ikke nødvendigvis oppfattet som feminine i like stor grad av koreanere, slik de ofte blir stemplet som i vestlig popmusikk. I vestlig kultur blir band som Backstreet Boys stemplet som feminine av mange. I koreansk populærkultur kan det derimot virke som det er en større aksept å fremvise mykere sider av seg selv. Den *sosiale praksisen*, i form av kulturindustrien, viser dermed en forståelse av myk maskulinitet som tiltrekkende. Denne forståelsen konstitueres i kommentarfeltet, hvor fans uttrykker sin kjærlighet for bandet og dets medlemmer.



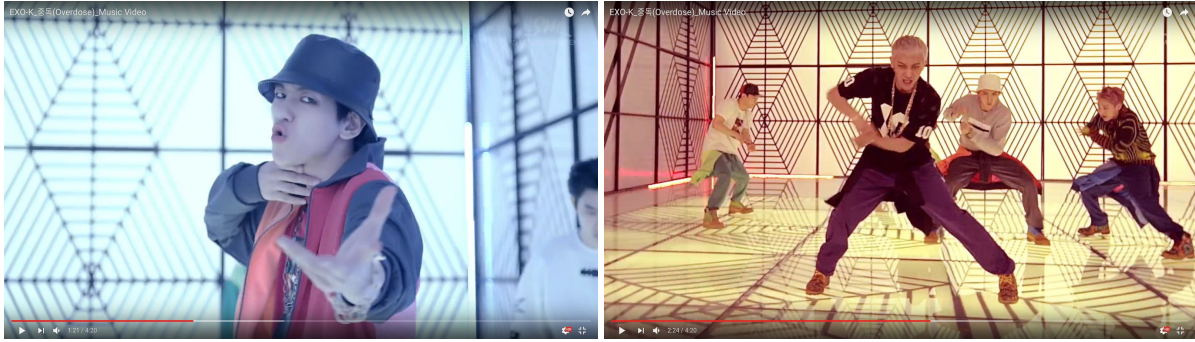
Skjerm bilde: Kommentarfeltet på “Overdose” av EXO.

EXOs harde aspekter kan en finne i musikkvideoen. Klesstilen varierer fra å være hip-hop inspirerte, løse klær, til å være skreddersydde dresser. Dette kan symbolisere en variasjon mellom ulike former for maskulinitet, henholdsvis den tøffe opprørs-mannen, og den mer sofistikerte mannen som symboliserer suksess og autoritet (Willoughby 2006, s. 103). De dominerende fargene som brukes er hvitt, svart, blått og rødt, som kan sees som typisk maskuline farger. Hele musikkvideoen kan sies å være relativt mørk, i motsetning til for eksempel “I Got a Boy” av Girls’ Generation. Det kan vise til en seriøsitet som Girls’ Generation mangler som brukes for å gi bandet autoritet.



Skjermbilder: Klipp fra musikkvideoen “Overdose” av EXO.

Kroppsspråket, med dans og ansiktsuttrykk, som EXO benytter kan sies å være tegn på deres potente maskulinitet. Dansen er gjort med kraftige, raske bevegelser. Ansiktsuttrykkene deres er seriøse, og de synger med kraft og innlevelse. Til tross for at innholdet i sangteksten kan sies å ligne på “I Got a Boy”, er den visuelle fremstillingen annerledes. Begge sangene handler om kjærlighet, og synges fra perspektivet til en hovedperson som er forelsket. Begge tekstene viser også til en viss hjelpeløshet i forhold til situasjonen. “So bad no one to stop her ... It’s harder to control as time goes by ... I can’t escape” (pop!gasa, u.å. a). Teksten kan tolkes som å vise til den koreanske myke maskuliniteten, mens den visuelle fremstillingen spiller på den harde, globale maskuliniteten. Den visuelle fremstillingen av hard maskulinitet som vises i musikkvideoen kan sies å komplimentere den følsomme mannen i sangteksten.



Skjermbilder: Kroppsspråket i “Overdose” er former for utøvende maskulinitet.

Denne forståelsen av å gjøre kjønn på, kan spores tilbake til Judith Butler.

Gender is in no way a stable identity or locus of agency from which various acts proceed; rather, it is an identity tenuously constituted in time - an identity instituted through a *stylized repetition of acts*. Further, gender is constituted through the stylization of the body and, hence, must be understood as the mundane way in which bodily gestures, movements, and enactments of various kinds constitute the illusion of an abiding gendered self. (Butler 1988, s. 519)

Menneskes kroppsspråk og stil, kan sees som en måte for dem å *gjøre kjønn* i K-pop. Dette gjelder for alle de ulike maskulinitetsformene. Etersom de konstant repeteres, konstitueres de dermed som maskuliniteter typisk for koreansk populærkultur. De *diskursive praksisene* konstitueres av tilhengerne. Enkelte anser denne formen for maskulinitet som attraktiv, og dermed ønskelig. Disse formene for maskulinitet vil dermed utgjøre deler av den *diskursive praksisen*, altså produksjonen og konsumpsjonen av denne typen maskuliniteter.

I K-pop er dans et viktig aspekt, ikke bare i jenteband, men også i gutteband. I Vesten assosieres dansende menn ofte med femininitet og homoseksualitet (Oh 2015, s. 64). Dans, som dermed kan anees som en tradisjonelt feminin diskurs, gir et ekstra aspekt til koreansk maskulinitet, og fører til at en kan se mennene som objekter for *the male gaze*. På samme måte som kvinnelige idoler, blir de “objekter” for fantasier om “korrekte” former for kjønnede handlinger. Fokuset på dans fører til at det visuelle blir et sentralt element, også for gutteband. Når det visuelle er i fokus i K-pop kan det bli mer naturlig at også idolene blir

kommodifisert som en del av *Hallyu*-pakken. Hvordan mennene fremstilles i K-pop kan tolkes på samme måte som kvinnenes fremstilling. For også mennene konnoterer “to-be-looked-at-ness” ved at deres utseende kan tolkes som tegn på det visuelt tilfredsstillende og erotiske (Jf. Mulvey 1975, s. 11). Dette kommer av at mennenes utseende - deres dansende kropper, og dermed deres seksualitet - settes i fokus. Deres maskuline kropper kan tolkes som hovedattraksjonen ved K-pop. Dette kan en se tydeligst i kommentarfeltene, både på YouTube og Facebook. Til tross for at andre aspekter av idolene blir nevnt, er det deres fysiske attributter som diskuteres mest.



Skjermbilder: Henholdsvis kommentarfeltene til “Bang Bang Bang” av Big Bang og “Overdose” av EXO.

I K-pop er det vanlig at tilhengerne velger ut et favoritt-medlem i gruppene de liker. Dette er noe det er vanlig å gjøre i alle former for populærkultur, men i Korea er det et eget begrep for denne personen: *bias*. Begrepet *bias* stammer fra det engelske ordet *bias*, som betyr nettopp å være partisk til en person eller en gruppe. Innenfor K-pop skilles det mellom vanlig *bias* og *ultimate bias*. En kan ha ett *bias* per gruppe, men en kan også ha et *ultimate bias*, som er ens favoritt-idol over alle idolene (Hapamyheart 2011). *Bias* kan referere til både mannlige og kvinnelige idoler, men i den norske fanbasen er det mest brukt av kvinnelige aktører om mannlige stjerner. *Bias*-fenomenet viser til hvordan fans vurderer de mannlige idolene ved hjelp av språklige verktøy. Begrepet brukes for å vise lojalitet mot, og demonstrere nærhet til, de ulike idolene.

På Facebook-gruppen “Kpop Norge” diskuterer de hvem deres ulike *bias* er. Enkelte av aktørene på Facebook karakteriserer seg selv som “hoe” (tøs) når de forteller gruppen at de har flere enn én favoritt. Dette kan illustrere det sterke båndet tilhengerne knytter til idolene. De anser seg selv som “utro”, og dermed en “hoe”, for å begjære flere idoler samtidig. En av aktørene kommenterer også at “vi har giftet oss og fått barn”, om ett av idolene. Utsagnet viser til et ønske om nærhet med idolene, og hvordan de skaper fantasier om følelsesmessige bånd til dem. Hvorfor de har bestemte idoler som *bias* er primært basert på idolenes utseende, og deres måte å utføre maskulinitet på. Det kommer for eksempel opp beskrivelser som “basert på hvordan han danser og hvor søt han er [liker jeg han best]”, “alle medlemmene er så bedårende, det er umulig å velge” og “se på det smilet, så vakker og uskyldig [han er/ser ut]”. I tillegg kan en finne kommentarer som “han er så kjekk, de som ikke synes det vet ikke hva ordet betyr” og “se på de musklene [han har]”. Kommentarene viser spekteret av maskuliniteter som de mannlige idolene disponerer. Både det harde og det myke blir verdsatt av tilhengerne. Dette gir tilhengere verktøy for å forme fantasibilder av idolene, tilpasset deres egne ønsker eller behov. Idolene kan både være harde og myke i tilhengeres fantasi. Den hybride maskulinitetsdiskursen kan dermed sies å konstitueres i den *sosiale praksisen*. Tilhengerens måte å omtale idolene på insinuerer dette. Den *diskursive praksisen*, altså idolens bruk av hybrid maskulinitet, blir bekreftet ettersom tilhengerne forstår denne diskursen som “korrekt” maskulinitet. Det er ofte er de fysiske eller karismatiske egenskapene som avgjør hvor populære de ulike idolene er. På samme måte som hos de kvinnelige artistene, dominerer det visuelle. Den hybride maskuliniteten gir tilhengerne flere måter å tolke mannen i K-pop på, og fører til at kvinnelige fans i større grad kan se på dem som objekter. De visuelle fremstillingene av hybrid maskulinitet, altså den *diskursive praksisen*, er med på å forme tilhengerens språkbruk, som eksemplifisert med *bias*-fenomenet. Dette bidrar igjen til å konstituere det vi forstår som K-pops *diskursorden*, som en arena for fantasibilder for tilhengerne. De dansende kroppene i K-pop kan dermed brukes av fans for å fantasere, konstruere egne historier eller ulike former for seksualiteter (Oh 2015, s. 75).

4.3 Hybrid populærkultur

“Transcultural hybridity is one of the most significant aspects of contemporary South Korean popular culture in the postmodern era and is the main driving force behind its overseas popularity.” (Jung 2010, s. 166)

Etter at den koreanske regjeringens forbud mot import av vestlige produkter ble opphevet, begynte de yngre musikerne etterhvert å inkorporere vestlige elementer i musikkproduksjonen (Jin 2016, s. 112). Rundt 90-tallet ble det vanlig å kombinere vestlige musikkjangre med de romantiske balladene som tidligere hadde vært dominerende i Korea (Ibid.). Hybridiseringen av sjangre har vedvart, og er nå ett av de primære kjennetegnene til dagens K-pop. Kombinasjonen av lokale og globale elementer har ført til at enkeltelementene i større grad har mistet sin lokale spesifisitet. Dette har resultert i at K-pop har “odørløse” aspekter. Odørløse kulturuttrykk kan tolkes ved at de bærer få spor fra deres kulturelle opprinnelse, i motsetning til de kulturuttrykk hvor en kan kjenne igjen lokale kulturelle karakteristikk (Jenkins 2006, s. 159). Jeg vil her peke på enkelte hybride aspekter en kan finne i K-pop.

Tilstedeværelsen av det koreanske språket er en viktig del av K-pop, og kan bidra til at en fascineres av det. I tillegg er engelske innslag nærmest en norm i de fleste sangene. Som regel synges hele eller deler av refrenget på engelsk, men det varierer i enkelte tilfeller. De fleste sangtitlene er også på engelsk. De engelske innslagene gjør musikken mer tilgjengelig for et publikum med engelskkunnskaper. I tillegg gjør det noe som kan fremstå som et fremmed kulturuttrykk mer kjent, og dermed mer tilnærmelig for vestlige aktører.



Skjermbilder: Sangen “I Got a Boy” av bandet Girls’ Generation inneholder både engelsk og koreansk sangtekst. På disse bildene kan en se en romanisering av den originale teksten (øverst) og en engelsk oversettelse (nederst).

I sangen “I Got a Boy” av bandet Girls’ Generation kan en finne eksempler på kombinasjonen av engelsk og koreansk språkbruk. I tillegg til engelsk tekst inneholder den også “universal”-tekst som “alle” forstår (her eksemplifisert med “Oh oh oh oh”). Dette kan en finne igjen flere steder i K-pop, for eksempel i bandet F(x) sin sang “Electric Shock” (“Nananana electric, nananana electric shock”) (pop!gasa u.å., e) eller i bandet Scarlets sang “Do Better” (“Do do better do yeh ah ah ah, yeh ah ah ah”) (pop!gasa u.å., f). Dette gjør at selv de med begrensede engelskkunnskaper kan forstå deler av sangteksten, og det er lett å synge med (Lee 2012, s. 356). Bruken av den engelske lyrikken er et tegn på hybridiseringen av K-pop, og viser til en språklig diskurs som kombinerer både det “kjente” og det “ukjente”. Dette kan sees som en strategi fra underholdningsselskapenes side for å øke det globale nedslagsfeltet. Det kjente gjør kulturuttrykket tilgjengelig for en vestlig aktør, mens det ukjente kan føre til en fascinasjon. Bruken av denne type kulturuttrykk kan være en måte for fans å ta avstand fra *mainstream* kultur. På Facebook-siden “Kpop Norge” diskuterer aktørene det å høre på koreansk i motsetning til amerikansk musikk, som kan sies å dominere det som er *mainstream*. De uttrykker frustrasjon over deres venner som er negativ til koreansk musikk, og kommenterer at “det finnes hundrevis av språk i verden i tillegg til

engelsk” og “musikk er musikk, uansett hvilket språk det synges på”. På denne måten kan de sies å legitimere sin status som fan ved å fremstille andre som uvitende eller ignorant til mangfoldet av språk i verden. Dette kan vise til hvordan de koreanske elementene i K-pop skaper interesse hos fans som søker noe annet enn det “alle andre” liker. Ifølge Rånes er denne “annerledesheten” en sentral del av K-pop.

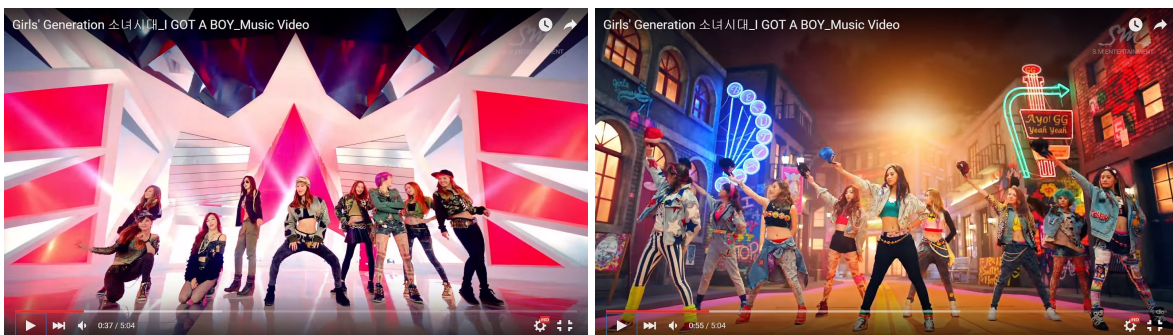
... Otherness occurs in the identity construction process, whereby the construction of the Self relies on a comparison with what the Self is not. More specifically, Otherness occurs when producers identify K-pop style markers and K-pop audiences as different than European and American pop characteristics. (Rånes 2014, s. 42)

Fans av K-pop kan synes å gjøre det fremmede ved K-pop til en del av sin egen identitet, og dermed distansere seg fra det som er *mainstream*. Kombinasjonen av det fremmede og det kjente vil likevel ha potensiale til å lettere spres til Vesten, ettersom fans har enkelte referansepunkter å forholde seg til. Dette kan vise til en interdiskursivitet som spiller både på amerikansk populærkulturelle troper og tradisjonell koreansk kultur. Denne tendensen kan en finne i andre aspekter av K-pop, blant annet i det visuelle. Visuelle virkemidler vil variere avhengig av hvilket konsept bandene forholder seg til, men det visuelle vil også spille på konnotasjoner en har. Når EXO i sangen “Overdose” skal vise at de er tøffe menn, bruker de klær inspirert av amerikansk hip-hop-stil. Stilen henter betydninger fra den kulturelle konteksten den er skapt i, og kan tolkes som både maskulinitet, urbanitet og opprør mot samfunnet. Dette fører til at amerikanske kulturuttrykk blir en del av K-pops *diskursive praksis*. Tilhengerne kan dermed kjenne igjen disse elementene, men i en kontekst hvor det også er ukjente elementer. Dette fører til at den totale pakken av K-pop kan fremstå som noe nytt og spennende.



Skjermbilder: EXO bruker hip-hop-stilen i sangen “Overdose”.

Girls’ Generation bruker hip-hop-stilen for å symbolisere overgangen fra det uskyldige til det mer vokse og urbane. Klærne er mørkere og mer tøff; enkelte har solbriller, caps eller fedora, og flere er kledd i militær-mønster. En av jentene har strømpebukse med tatoverings-mønster. En kan også se det urbane i kulissene i “I Got a Boy”. De danser i en potemkin-gate, dekorert med neon-lys og graffiti. I forhold til den mer *aegyo*-baserte fremstillingen i starten av videoen, kan disse scenene også sees som overgangen fra det koreanske til globale. Musikkvideoen bytter mellom å vise globale og lokale tegn og uttrykk, og blir dermed et eksempel på *interdiskursivitet* i K-pop.



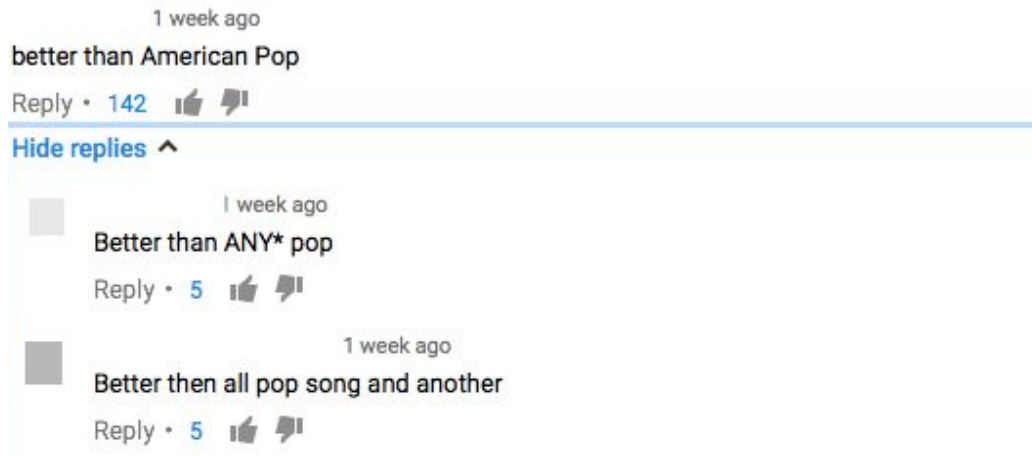
Skjermbilder: Hip-hop inspirerte klær og kulisser i “I Got a Boy” av Girls’ Generation.

Girls’ Generation bruker stilen på samme måte som EXO; for å vise en tøffere side av seg selv. I “I Got a Boy” fungerer hip-hop-stilen som en kontrast til barneroms-scenen, og i “Overdose” kontrasterer denne stilen de klippene hvor en ser medlemmene kledd i skreddersydde dresser. “Overdose” kan sees som et bilde på hvordan den koreanske og den amerikanske kulturen kombineres i K-pop generelt. Hip-hop-stilen kan sees som et middel for å gjøre den ellers anstendige koreanske kulturen litt mer rebelsk. Korea har ikke

en egen stil som assosieres med opprør eller rebelskhet. Det finnes ingen modell for en “bad boy” i koreansk kultur (Hong 2014, s. 124).

Arbeidsomhet er imidlertid noe en kan karakterisere som koreansk. Uten dette særtrekket hadde ikke K-pop vært slik den er i dag, ingen hadde klart seg i “The Star Manufacturing System” hvis ikke de var innstilt på å jobbe hardt. Dette er noe tilhengerne også legger merke til. Under *bias*-diskusjonen på “Kpop Norge” var det flere som kommenterte at de likte de ulike idolene på grunn av deres hardtarbeidende egenskaper. Under en annen diskusjon kommenteres det også at, i motsetning til i Amerika, blir ikke idoler i K-pop “stjerner over natten”. Tilhengerne vet godt hvor hardt idolene har jobbet for å komme der de er i dag. Derfor blir de også høyt respektert. Hip-hop-stilen er derfor nødvendig for å kunne formidle de tøffe sidene til idolene i musikkvideoen. Det skaper et helhetlig bilde som benytter seg av både lokale og globale stiler, og fører til en hybrid total-pakke. Det har tidligere vært konsensus om at tilstedeværelsen av konfuciansk ideologi i dramaserier var viktig for dets popularitet i Asia (Cho 2005). Konfucianske idealer som omhandlet hardt arbeid og respekt for det sosiale hierarkiet var sentralt i dramaserier. Imidlertid kan tilstedeværelsen av det i K-pop synes å være viktig for dets globale suksess. Fans søker etter noe annerledes, og det finner de blant annet i konfucianske praksiser. Hvor *Hallyus* internasjonale suksess i Asia tidligere har vært kreditert til deres felles ideologier, kan det her argumenteres for at K-pop oppnår popularitet i Vesten nettopp fordi det er noe annet, noe fremmed, for vestlige fans.

Aktørene på “Kpop Norge” og på YouTube sammenligner ofte K-pop med amerikansk popmusikk. Dette gjøres som regel i en kontekst hvor de argumenterer for hvorfor K-pop er bedre enn amerikansk pop, eller hvorfor de personlig liker det bedre.



Skjerm bilde: Kommentarfelt på YouTube.

På “Kpop Norge” kommenterer de blant annet at de liker K-pop ettersom det, i motsetning til amerikansk popmusikk, ikke har et like stort fokus på “alkohol, festing og halvnakne jenter” ifølge medlemmene. Til tross for at K-pop har mange likhetstrekk med amerikansk pop, ser enkelte fans på K-pop som noe helt annet. Koreanske underholdningsselskap har imidlertid en ambisjon om å slå igjennom i det amerikanske musikkmarkedet. Flere selskap har tidligere forsøkt, men uten å lykkes (Jin 2016, s. 120). Det siste forsøket kom 18. august 2016, når CL slapp sin amerikanske sangdebut, “Lifted”. CLs amerikanske debut har lenge vært snakket om av underholdningsselskapet hun jobber for, YG Entertainment, og mange fans har hatt høye forventninger. I løpet av de første 24 timene ble sangen sett nesten 2 millioner ganger (CL 18/08-16). Det ble også lastet opp reaksjonsvideoer på YouTube av sangen, nesten umiddelbart etter den ble sluppet. Hele sangen er på engelsk, og musikkvideoen er filmet i Bronx i New York. Kort tid etter sangens lansering begynte det etterhvert å dukke opp spørsmål om dette fremdeles var K-pop.

2 hours ago
What's that fading in the rearview mirror? Is it...kpop conservatism? Damn girl! CL has arrived, bitches!

Reply • 98

[Hide replies](#) ^

2 hours ago
haha nice. ð

Reply • 3

37 minutes ago
is it still kpop when the whole track is in english? x/

Reply • 1

25 minutes ago
no

Reply •

9 minutes ago
hahhah yep

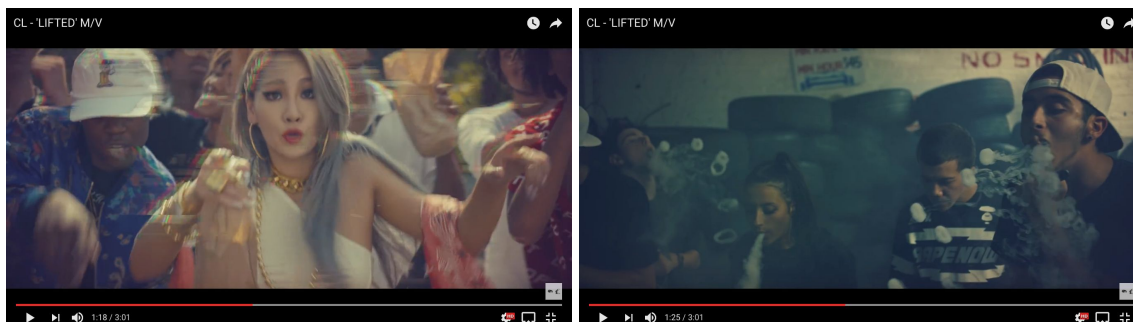
Reply •

2 hours ago (edited)
this isnt kpop so stop trying to make it kpop. if anybody knew anything they would know this song is sampled from Method Man's M.E.T.H.O.D. MAN. i freaking love it! i was dying lol when she said she got a forty and a shorty. like girl, forty? that is so dated, who let you do that one? it makes since now b/c shes sampling a song from the 90s. a song i had long forgot about. much love and respect CL. i love this song.
[Show less](#)

Skjermbilder: Kommentarfeltet til sangen "Lifted" av CL.

I kommentarfeltene over kommer det frem en viss uenighet om "Lifted" kan betraktes som en form for K-pop eller ikke. Enkelte bruker sangtekstens opphav som argument for at dette ikke kan karakteriseres som K-pop. Mye av teksten er hentet fra en sang av det amerikanske bandet Wu-Tang Clan, med sangen "Method Man" fra 1993. Tematikken i sangen er kontroversiell for å være K-pop, ettersom det både direkte og indirekte synges om alkohol og narkotika, noe som gjenspeiles i musikkvideoen. CL synger både om "sippin' on coke and rum, gettin' so drunk" som er en direkte referanse til alkohol. I tillegg synger hun "H-U-F-F, huff and I puff" og "I'm about to blow, light me up" som begge er marijuana-referanser

(Genius, u.å.). I Korea ville det blitt ansett som en skandale hvis idoler ble tatt med narkotika (Hong 2014, s. 124). Dette synet kan til en viss grad ses reflektert i musikken, og emnet berøres derfor sjeldent i sangtekster eller musikkvideoer.



Skjermbilder: Musikkvideoen "Lifted" av CL refererer både til drikke- og røykekultur.

I kommentarfeltet er det delte reaksjoner på sangteksten. Mange er negativ til innholdet i teksten, men liker sangen til tross for dette. Det er tross alt CL som synger den.



Skjermbilde: Kommentarfeltet til "Lifted" av CL.

Det store fokuset på narkotiske stoffer sees som et tegn på amerikansk kulturs tilstedeværelse i koreansk popmusikk, hvor disse temaene er mer tabu-belagt. For til tross for at K-pop har latt seg stilmessig inspirere av amerikansk musikk, har den likevel i hovedsak holdt seg til koreanske ideologier og tematikk. Kommentarfeltet viser at de som i utgangspunktet er store K-pop-fans er negativ til de tiltakene som gjøres for at CL skal få innpass i det amerikanske

markedet. Sangen inneholder de elementene som mange mener gjør amerikansk pop mindre attraktivt enn K-pop. For eksempel er det lite fokus på dans, som har vært mer sentralt i CLs tidligere videoer. Musikkvideoen representerer ikke en fantasiverden satt sammen av kulisser og rekvisitter, men er filmet på et konkret, geografisk sted. Dette bryter med illusjonen av det imaginære, egne universet K-pop kan skape. Det flest reagerer på er at CL synes å bruke rusmidler som alkohol og tilsynelatende marijuana. Fans som i utgangspunktet søkte K-pop for å slippe unna det som var *mainstream*, føler ikke tiltrekning mot “Lifted” ettersom den ikke lenger inneholder de samme fremmede kulturuttrykkene.

“Lifted” kan tolkes som et produkt av et hybrid musikkmarked, hvor de har strippet sangen for mange av de koreanske elementene som fans av K-pop tiltrekkes. Fortsetter underholdningsselskapene å utvikle K-pop i denne retningen kan resultatet være at mange fans søker andre steder etter fremmede kulturuttrykk. Derfor kan det tolkes som det ikke er tilstedeværelsen av de globale kulturuttrykkene som gjør K-pop bærekraftig, men K-pops hybriditet i den forstand at det *også* inneholder koreanske kulturelle elementer. Forstått på denne måten kan en argumentere for at det er den transkulturelle hybriditeten som er en av de viktigste årsakene til *Hallyus* popularitet i Vesten (Jung 2010, s. 166).

5. Kapittel: *Hallyu* som fenomen: Tilhengernes deltakelse

I forrige kapittel så vi på *Hallyu* som innhold, nærmere bestemt hvilke elementer som er mest fremtredende i K-pop. Her vil jeg se på *Hallyu* som fenomen, altså hvordan spredning bidrar til at koreansk populærkultur blir populært i Vesten. Jeg viser hvordan tilhengere av K-pop bruker *Hallyu*-produkter på ulike måter og til ulike formål. I tillegg illustrerer jeg hvordan aktørene på internett sammen skaper et nettsamfunn, og hvordan de kan bidra til å spre K-pop, og andre koreanske kulturuttrykk. Deretter ser jeg på hvilke ringvirkninger *Hallyu* som fenomen har ført med seg. Disse elementene til sammen er det som utgjør *Hallyu* - den koreanske bølgen. Avslutningsvis legger jeg frem et casestudie hvor jeg viser hvordan den norske serien “Skam” kan stå som eksempel på potensialet norsk populærkultur har i et internasjonalt marked.

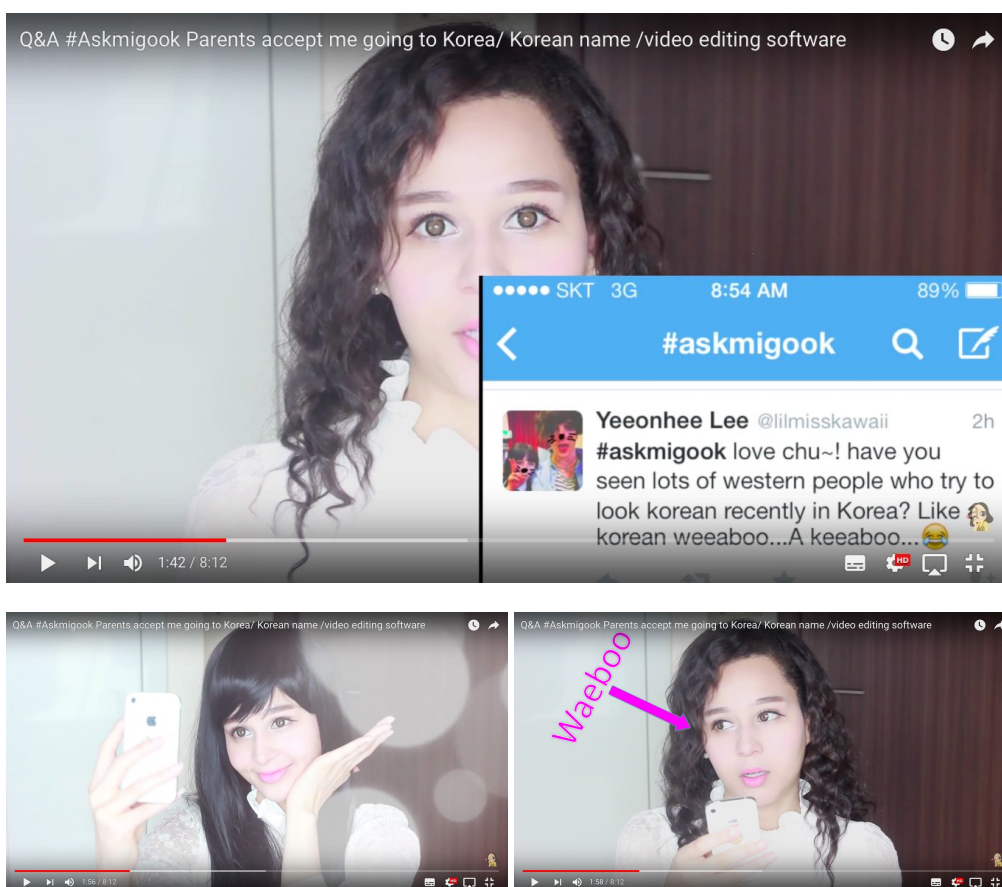
Tilhengere av koreansk populærkultur er, og har vært, viktige bidragsytere til spredningen av koreansk kultur. Lee og Nornes forklarer det som at “[Korea] is primarily responsible for the production of *Hallyu content*, while [overseas fans] is for the production of the *Hallyu phenomenon*” (Lee og Nornes 2015, s. 40). Tilhengerne har gjort *Hallyu* til et kulturelt fenomen, og dette har primært skjedd på internettet. Etersom mesteparten av spredningen skjer på nettet, er industrien avhengig av tilhengernes bruk av sosiale medier og andre nettsider. Mange tilhengere bidrar med både tekniske og kulturelle oversettelser, blant annet ved å tekste videoer og oversette sangtekster, eller forklare koreanske kutymmer og tradisjoner. Derfor er koreanske tilhenger-samfunn på nettet viktig for den koreanske regjeringen og den koreanske kulturindustrien.

5.1 *Koreaboos* som *pop cosmopolitan*

One becomes a “fan” not by being a regular viewer of a particular program but by translating that viewing into some kind of cultural activity, by sharing feelings and

thoughts about the program content with friends, by joining a “community” of other fans who share common interests. (Jenkins 2006, s. 41)

Vestlige tilhengere av *Hallyu* har et eget slang-navn: *koreaboo*. Ifølge nett-ordboken Urban Dictionary⁴ er en *koreaboo* “a [non-korean] person who indulges in the global phenomenon known as *Hallyu* or the Korean wave” (Koreaboo 2010). Begrepet stammer fra *weeaboo*, som betegner en person besatt av japansk kultur (Ibid.).



Skjermbilder: Megan Bowen, kjent fra den populære YouTube-kanalen ChoNunMigookSaram, er et eksempel på en *koreaboo* som forklarer aspekter av koreansk kultur til vestlige tilhengere på YouTube-kanalen sin.

Ettersom *koreaboos* er tilhengere av den koreanske bølgen, er de som regel opptatt av mange av de ulike aspektene begrepet inneholder. I tillegg til å se på koreanske serier og høre på K-pop, ønsker mange også å se asiatiske ut, snakke koreansk og leve en “koreansk livsstil”.

⁴ Urban Dictionary er en satirisk internett-ordbok hvor mennesker kan legge inn definisjoner på slang-uttrykk o.l. Definisjonene kan stemmes opp eller ned av andre deltakere.

De Certeau refererer til denne formen for tilhenger-aktivitet som en form for kulturell *bricolage* hvor tilhengere tar de deler av kulturen de finner tiltrekkende for deretter å sette det sammen og gjør det til sitt eget (Jenkins 2006, s. 39). De tilhengerne som i størst grad bidrar til spredningen av koreansk kultur er de som aktivt deltar på internettet. En *koreaboo* er det Jenkins ville kalt en *pop cosmopolitan*, “someone whose embrace of global popular media represents an escape route out of the parochialism of her local community.” (Jenkins 2006, s. 152). Når global populærkultur er tilgjengelig, kan en i større grad velge vekk det lokale til fordel for det globale. En kan for eksempel bytte ut sine norske matvaner med koreanske, eller inkorporere koreanske begreper i en ellers norsk setning.

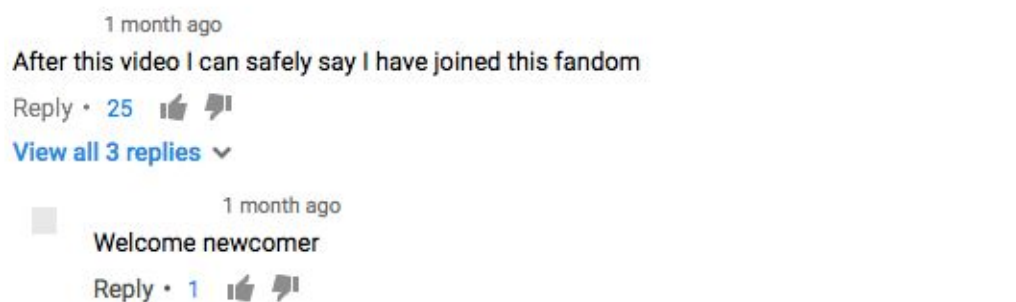
Den koreanske kulturindustrien tar høyde for at fans i stor grad er ansvarlig for *Hallyu* som fenomen. Ved hjelp av kulturell teknologi sørger industrien for at tilhengerne får, ikke bare musikk med tilhørende videoer, men også mer intime innblikk i idolenes liv. Som jeg viste i kapittel 3 skjer dette blant annet i form av at idolene deltar i variety- og realityprogram, intervjuer og spiller i dramaserier. Disse innsynene i idolenes tilværelse er for mange tilhengere en viktig del av koreansk populærkultur. På Facebook-gruppen “Kpop Norge” skriver aktørene eksplisitt at disse programmene er med på å gjøre den koreanske populærkulturen spesiell og interessant. En av aktørene skriver at en får et bedre inntrykk av idolene når de forteller om sine liv. Dette gjelder også når idolene får anledning til å være med på leker eller har det gøy på skjermen. Dette kan tolkes som om at fans selv føler de får en mer intim relasjon med idolene ved hjelp av slike programmer. Dette er et viktig aspekt i koreansk populærkultur, fordi det demonstrerer hvordan kulturindustrien tilpasser fremstillingen av idoler for å tilfredsstille tilhengerne. Dette er det Jenkins refererer til som “*grassroots convergence*” som er: “... the increasingly central roles that digitally empowered consumers play in the shaping, distribution and reception of media content.” (Jenkins 2006, s. 155). Tilhengerne er dermed ikke passive forbrukere, men bidrar til å sette premisser for hvilke produkter kulturindustrien anser som nyttig å distribuere. Koreansk populærkultur blir ikke “tankeløst konsumert”, men må oppsøkes frivillig. Aktørene må konstant legitimerer for seg selv hvorfor de ønsker å bruke tid på nettopp denne musikken, dette bandet eller dette idolet. Dette skaper den identiteten som K-pop-tilhenger, *koreaboo* og *pop cosmopolitan* er en del av. Samtidig gjør dette det mulig for tilhengere å søke andre inntrykk enn det som ansees som *mainstream*. Frankfurterskolens tanker om kulturindustrien som en overmakt,

samsvarer dermed ikke med dagens koreanske kulturindustri. Etter Adorno og Horkheimers tid har internettets fremmarsj gjort brukere mer fri til både å velge og å bruke populærkultur. Dette fører til at underholdningsselskapene i større grad må tilfredsstille publikum for å skape profitt. På nettet kan aktører være del av flere ulike nettsamfunn samtidig, og de behøver ikke ha eksklusiv lojalitet for enkelte grupper. Dette fører til at tilhengers tilstedeværelse både er frivillig og midlertidig, og investeringene er hovedsakelig intellektuelle og følelsesmessige, ikke først og fremst økonomiske (Jf. Jenkins 2006, s. 137). Det er de følelsesmessige investeringene som fører til at de mest engasjerte tilhengerne er så trofaste som de er, og derfor må den koreanske kulturindustrien ta hensyn til dette.

Aktivitetene tilhengerne imellom er også basert på følelser. K-pop-tilhengerne søker likesinnede for å *utøve* identiteten som tilhenger. Dette gjør de for eksempel ved å formidle meninger om ulike sanger eller idoler. De kan i tillegg dele bilder og videoer de liker. Ifølge Jenkins er fans ikke bare personer som “konsumerer” noe, men noen som gjør “konsumpsjonen” til ulike former for kulturell aktivitet (Jenkins 2006, s. 41). Den kulturelle aktiviteten skjer ved å delta i et nettsamfunn eller produsere noe med basis i det kulturindustrien har distribuert. Nettsteder som YouTube og Facebook brukes mye til dette formålet, ettersom de legger til rette for hurtig kommunikasjon som når mange samtidig. På disse stedene skapes virtuelle fellesskap. I slike fellesskap ønsker aktørene å etablere en identitet. Ulike kulturelle identiteter er basert på motsetninger og er relativt i forhold til hvem en forholder seg til. Av tilhengere oppfattes *Koreaboo*-identiteten som en motsetning til “de andre” som liker *mainstream*-kultur. Innad i K-pop-miljøet er det andre motsetninger som bidrar til identitetskonstruksjoner. I et nettsamfunn hvor alle er interessert i K-pop, er for eksempel ens favorittband med på å avgjøre hvilken rolle en har innad i samfunnet. Tilhengere av et band eller et idol kan videre sies å være en del av en *fandom*. *Fandom*-begrepet refererer til “a subculture composed of fans characterized by a feeling of empathy and camaraderie with others who share a common interest” (Fandom 2016). De ulike *fandomene* har egne navn tilhengerne kan bruke for å beskrive seg selv med. Så fremfor å si at en liker Girls’ Generation, er en heller en “SONE”. Fans av EXO er “EXO-L”-ere⁵, Big Bangs tilhengere kaller seg “V. I. P.”-ere og CL’s *fandom*-navn er “CLassified”. Enkelte

⁵ Enkelte tilhengere av EXO kaller seg EXOtics, som er et fan-laget navn. Det offisielle navnet ble bestemt av SM Entertainment, og er EXO-L.

av navnene er offisielle navn som det aktuelle underholdningsselskapet har bestemt, mens andre er navn tilhengerne selv har funnet på. Tilhengerne får dermed ikke bare en felles identitet med andre K-pop tilhengere, men også med dem som identifiserer seg som en SONE, V. I. P. eller EXO-L. Når en kan knytte sin egen identitet opp mot et felles navn for fans av bandet, vil en også føle en større nærhet til det aktuelle bandet.



Skjerm bilde: *Fandom*-begrepet brukes i kommentarfeltene på YouTube.

Navnene brukes i interaksjon mellom tilhengerne. De kan for eksempel etterlyse om andre er SONES, eller spør hvilken *fandom* andre fans føler størst tilhørighet til. Kommunikasjonen styrker fellesskapet mellom tilhengere; de som er innenfor samme *fandom* kan diskutere det aktuelle bandet med hverandre. Denne identiteten er følelsesmessig knyttet til tilhengerne, og kan ofte synes å være en av de mer dominerende identitetene aktøren har. Dette kommer til syne både i kommentarfeltene på YouTube, og på Facebook-gruppen "Kpop Norge". En av aktørene på "Kpop Norge" skrev et innlegg i gruppen om hvordan vedkommende hadde blitt trakassert fordi hun hadde på seg EXO-klær. "Mobberne" var tilhenger av bandet BTS. Responsen på innlegget var støttende, og samtlige synes dette var uakseptabel oppførsel. Likevel vedkjente mange at dette var en tendens en ofte finner i tilhenger-miljøet, og flere fortalte om tilsvarende opplevelser. Dette viser hvor lojale tilhengerne er mot de ulike *fandomene* de er del av. Responsen på innlegget viser imidlertid hvordan tilhengerne også kan variere mellom identiteter. I innlegget snakker de med hverandre som "K-pop-fans" fremfor medlemmer av underordnede *fandoms*. Å "forsvare æren" til det aktuelle bandet kan bli en sentral del av identiteten, og kommunikasjonen mellom tilhengerne kan føre til krangler eller angrep, som i eksempelet fra "Kpop Norge". Dette er det K-pop-fans refererer til som *fanwars* som betegner når ulike *fandoms* er uenig om hvilken *fandom* som er best.

2 weeks ago

Just passing by after reading fan wars in other video comments. I'm glad we VIPs aren't like this. Yay to the fandom.

Reply • 51  

Skjerm bilde: Enkelte fandoms er kjent for å ha flere *fanwars* enn andre.

På YouTube kan en finne tendenser til *fanwars* i enkelte kommentarfelt. Iblant dukker det opp aggressive former for *fanwars*, men det som er mest vanlig er forsøk på å høyne statusen til bandet en liker. I kommentarfeltene til de fleste musikkvideoer er det aktører som oppfordrer til å øke antallet visninger til videoen, eller andre videoer av samme band.

1 month ago

Can we get 170M today?? Let's do our best sones^^

Reply • 118  

1 week ago

We Gotta make it 200!!!! VIP's come on!!!! Let's do it!!! Bigbangis the best!! and we gotta make it 200 mil!!!!We can Do it!!!!

Reply • 113  

Skjerm bilder: Henholdsvis kommentarfeltene til "I Got a Boy" av Girls' Generation og "Bang Bang Bang" av Big Bang.

Over vises eksempler på hvordan tilhengere ønsker å hjelpe sine favoritt-band. Det kan tolkes som en form for konkurranse mellom de ulike *fandomene*, hvor det bandet som har flest visninger kan anses som bedre enn de andre. *Fanwars* er med på å bekrefte statusen til bandet og dermed til *fandomen* generelt, og tilhengeren spesielt. Når tilhengerne jobber sammen for å øke visningene skapes det et bånd mellom dem. Dette kan sammenlignes med hvordan fotballsupportere samles for å heie på laget sitt. Musikkvideoenes visningstall er ikke bare symbolsk, men er også med å avgjøre hvilke sang som vinner de ukentlige musikk-programmene som vises på koreanske TV-kanaler. Flere kanaler har sine egne versjoner av slike programmer som går ut på å vise de mest populære artistene. Et eksempel på et slikt program er *Show! Music Core* på TV-kanalen MBC. For å finne ut hvem som er

mest populær, samler de tall fra ulike hold. De fysiske og digitale salgene utgjør 60% av stemmene, og visninger av musikkvideoen utgjør 10%. I tillegg kan en forhåndsstemme, og disse utgjør 15%. En kan også stemme mens programmet pågår, som utgjør de resterende 15% (Show! Music Core 2016). Prestisjen som følger med å vinne blir dermed en belønning for idolene, men også for tilhengerne. Vinnerne må som følge av seieren opptre med de sangene som vant, til glede for tilhengerne. Opptredenene blir lastet opp på YouTube, og delt på grupper som “Kpop Norge”.

Denne formen for emosjonell investering som tilhengerne utøver, lønner seg økonomisk for de koreanske underholdningsselskapene. Uten at tilhengerne behøver å “betale” for å se på musikkvideoer eller høre på musikken på YouTube, profitterer industriene på det (Oh og Park 2012). Uavhengig av om denne tilhenger-aktiviteten er forventet av industrien eller ikke, er den utvilsomt en lønnsom aktivitet. Før videoer vises, må en på enkelte videoer se en reklame først. Så hver gang noen ser en video og antallet visninger går opp, får underholdningsselskapet betalt (Ibid., s. 385). For at de kreative industriene skal fortsette å tjene penger, må de vedlikeholde det følelsesmessige engasjementet hos tilhengerne av K-pop. Som jeg viste i forrige kapittel gjøres dette blant annet ved å tilby et bilde av kvinner og menn som tilhengerne kan fantasere om. De diskursive fremstillingene av kjønn er produsert og tilpasset for å nå tilhengerne og for å forsøke å tilfredsstille deres følelsesmessige behov.



Skjermbilder: I variety-serien “We Got Married” lurer idolet Joy på om det er greit for idoler å ha musikkvideoer som fremstiller dem intimt sammen med en av det motsatte kjønn.

På Facebook-gruppen “Kpop Norge” kan en finne tegn til emosjonelle investeringer. Til tross for at aktørene her forsøker å distansere seg fra *mainstream*-kultur, er det flere som ønsker at K-pop skal få et større nedslagsfelt. Lojaliteten til K-pop kommer til syne, men det er også et tegn på stolthet over sin egen *fandom*. Når norske aviser skriver om K-pop eller *Hallyu* og dette publiseres i gruppen, er det mye positiv respons. En aktør skriver ved et tilfelle at hun ikke forstår hvorfor hun blir så berørt når aviser skriver om *Hallyu*; en annen aktør svarer og sier at dette er vanlig for mange av tilhengerne på gruppen. Det kan fremstå paradoksalt at aktørene som søker utenfor det som er *mainstream* etter identitetsmarkører, samtidig kan synes å ha et ønske om at K-pop skal bli en del av den.

5.2 Tilhengere som produsenter

“Fans are motivated by epistemophilia - not simply a pleasure in knowing but a pleasure in exchanging knowledge.” (Jenkins 2006, s. 139)

I de fellesskap som skapes mellom tilhengere er det ikke nok for aktørene å kun inneha kunnskap, i tillegg motiveres de av å dele informasjon med hverandre (Ibid.). Dette kan en se tendenser til både på YouTube og Facebook. På Facebook er det vanlig å stille spørsmål til gruppen. Aktører spør om koreanske tradisjoner, tips til musikk eller serier, eller hva andre synes om ulike videoer eller nyheter fra Korea. På Facebook er det også tilfeller hvor aktører deler materiale de selv har laget. Dette kan for eksempel være dansevideoer, sminkevideoer eller reaksjons-videoer. Dette fører til at aktører ikke bare blir brukere eller skapere av kulturelle uttrykk; de kan sees som medprodusenter av koreansk populærkultur. Dette er delvis på grunn av YouTube's demokratiske format. Når store selskaper og enkelt-aktører publiserer på samme plattform vil deres publikasjoner ha potensiale til å nå like mange. Den gjengse tilhenger vil dermed i større grad være med å definere hva som kan tolkes som koreansk populærkultur. Hvordan *Hallyu*-produkter blir forstått og hvordan de brukes vil bli påvirket av aktørers medproduksjon. Hvis en tilhenger bidrar med språklig oversettelse, gagnar det andre tilhengere, ettersom vedkommende kan svare på språklige spørsmål. Andre bidrar kanskje med å forklare koreanske kutymmer, eller hvordan underholdningsselskaper

jobber. Dette er det som kan tolkes som *kollektiv kunnskap*. “If old forms of expertise operated through isolated disciplines, the new collective intelligence is a patchwork woven together from many sources as members pool what they know, creating something much more powerful than the sum of its parts.” (Jenkins 2006, s. 140). Dette kan karakterisere fanbasen av koreansk populærkultur: felles kunnskap sammensatt av det medlemmer bidrar med til fellesskapet. Dette fenomenet er ikke noe som kom med internettet, men internettet har bidratt til både å øke hastigheten, samt spennvidden, av informasjonsspredningen.

YouTube er et medium der en kan dele informasjon med et større publikum. Mange K-pop-fans har egne kanaler på YouTube, hvor de deler informasjon, blant annet om K-pop. Enkelte tilhengere er mer etablert i denne delingsprosessen enn andre, og bidrar med å oversette og forklare koreanske fenomen for et større vestlig publikum. Eat Your Kimchi (EYK) er en godt kjent YouTube-kanal om koreansk populærkultur innenfor fanmiljøet. Kanalen er drevet av Simon og Martina Stawski, som er store K-pop-tilhengere. Det hele startet som en måte for ekteparet å holde familien i Canada oppdatert om livet i Seoul, da paret flyttet dit i 2008 for å jobbe som engelsklærere. Med dette utgangspunktet var kanalens innhold allerede rettet mot vestlige tilskuere med beskrivelser der Seoul ble referert til som en “fremmed” kultur. Etterhvert ble kanalen så populær at paret sa opp lærerjobbene og satset på YouTube-kanalen som en fulltidsjobb. Det varierte innholdet i videoene som publiseres kan kort beskrives som “koreansk livsstil”. Det berører alt fra musikk, mat og andre koreanske produkter, til reiseliv og personlige historier. I tillegg formidler de koreanske tradisjoner og intervjuer idoler. Som erfarne *Hallyu*-brukere, tar EYK opp fenomener som i utgangspunktet kan virke fremmede for det vestlige øyet, og forklarer det fra deres ståsted som canadere, eller mer generelt vestlige deltakere. Eat Your Kimchi er ikke den eneste kanalen som gjør dette, men en av de mest populære på YouTube. Simon og Martina har delt videoene inn i ulike kategorier. En av kategoriene er “Kpop Music Mondays” hvor de diskuterer ulike K-pop musikkvideoer og sanger. Her presenterer de sine egne tolkninger og meninger, hva de syns om sangen og videoen, samt bandet eller idolene generelt.

Et eksempel på dette kan en finne i en av K-pop videoene deres, “Kpop Music Mondays: Exo “Overdose”” (Simon and Martina 2014). I denne videoen har de en gjennomgang av sangen “Overdose” av EXO, hvor de diskuterer hva de syns om sangen, samt klesstilen deres, dansen

og bandet generelt. For eksempel belyser de et problem som kan være kjent for vestlige tilhengere: hvordan se forskjell på de ulike medlemmene. EXO har i dag 9 medlemmer, et antall en sjeldent finner i vestlig popmusikk, noe som kan føre til forvirring for tilhengerne. Dette fremhever EYK på en underholdene måte gjennom en egen sang, som de sier de lagde for å lære seg navnene på de ulike medlemmene. Videoen er rettet mot andre vestlige tilhengere som kanskje har det samme problemet, og blir et komisk aspekt for de som ser på. I kommentarfeltet under ser en både de som er enig og de som er uenig med denne problemstillingen.

2 years ago (edited)

actually exo are not too much members
i used to say that but seriously when i became an exotic and got to know them better i
found out that they are not tooo much members....
and it's quite easy to memorize exo's members

Reply · 130  

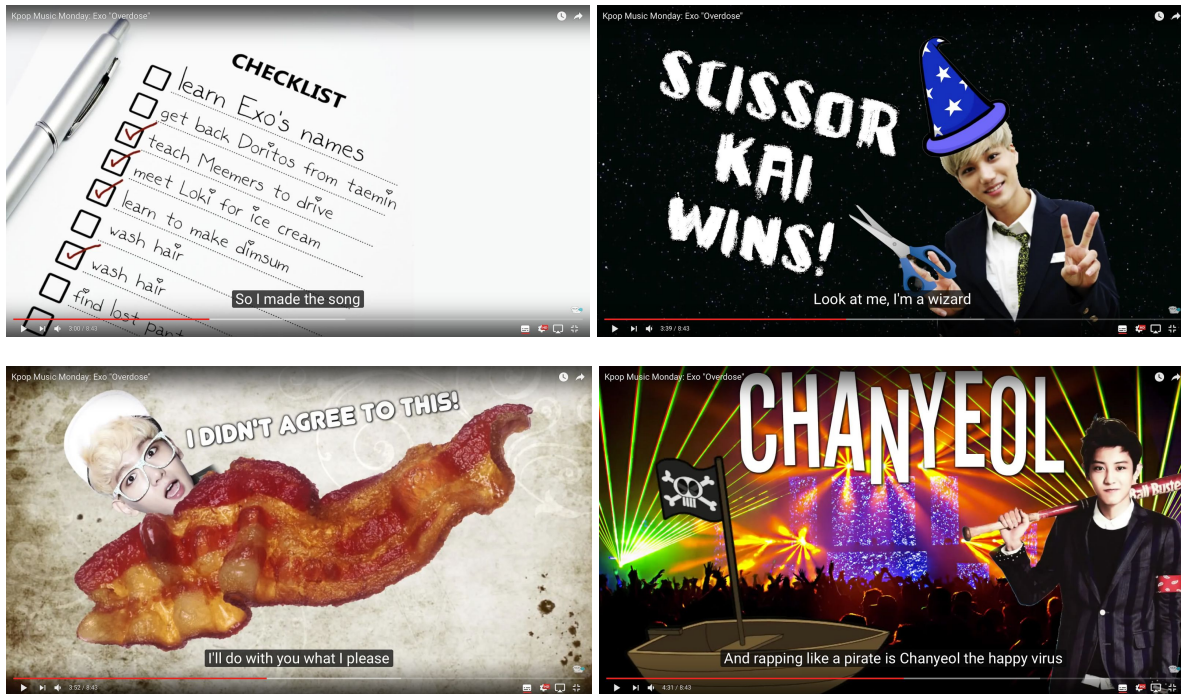
8 months ago

omg this song is amazing, how did i miss this? gosh i too had a hard time remembering
their names.
ure comments are so witty , you guys rock!

Reply · 2  

Skjermbilder: Kommentarfeltet på "Kpop Music Mondays: Exo "Overdose"".

Det som gjør videoen underholdende for en vestlig tilskuer er måten de legger dette frem på. EYK setter ord på et problem som kan oppstå for tilhengere, og legitimerer dermed en ny måte å forholde seg til musikken på, nemlig med ironisk distanse. Uten å være nedlatende fremstiller de K-pop i et ironisk perspektiv som åpner opp for en type tilhenger som kan like K-pop, men som gjør dette ut ifra sine egne kulturelle forutsetninger. Dette er gjennomgående i de fleste videoene av Eat Your Kimchi, og er kanskje noe av det som gjør kanalen så populær. I tillegg til sangteksten har de laget en egen video med fotomanipulerte bilder som skal bidra til at en husker navnene bedre.



Skjermbilder: Klipp fra musikkvideoen Simon og Martina laget for å lære navnene til alle EXO-medlemmene.

I videoen trekker de på referanser både fra koreansk og vestlig kultur. For eksempel er bildet øverst til høyre en referanse til spillet “stein, saks, papir”, som på koreansk er “kai, bai, bo” (가위, 바위, 보). Kai, som også er navnet til ett av medlemmene i EXO, er det koreanske navnet for “saks” (가위). Derfor kan en se medlemmet Kai holde en saks med teksten “scissor Kai wins!”. Det er stor sannsynlighet for at mange vestlige tilhengere forstår dette, ettersom Simon og Martina ofte spiller “kai, bai, bo” i videoene sine. I tillegg er det vanlig å se idoler gjøre det i TV-program. I bildet nederst til venstre har EYK referert til engelsk språk for å lære navnet. Hodet til EXO-medlemmet Baekhyun er fotomanipulert på en bit bacon, og referansen går på likheten i ordlydene. Til tross for at noen referanser kan fremstå uforståelig for enkelte fans, er humoren i det forståelig for de fleste. Denne formen for intertekstualitet kan kobles til en postmoderne forståelse av populærkultur, hvor bilder eller uttrykk siterer et annet innhold (Storey 2003, s. 66). I en postmoderne forståelse vil også fans av Eat Your Kimchi sette pris på denne formen for *bricolage* i form av “... the shared pleasure of intertextual recognition...” (Brooker 1997, s. 7, referert i Storey 2003, s. 71).

Euny Hong skriver i boken *The Birth of Korean Cool* (2014) hvordan ironi kom til Korea. Ifølge Hong kommer ironi sammen med velstand, noe Korea ikke har hatt spesielt lenge. I Vesten er det mange land som lenge har levd med privilegiet av å være fortrolig med ironisk distanse. Det koreanske språket har selv ikke et eget ord for ironi, men har etterhvert begynt å bruke det engelske ordet *parody* for å beskrive ironiske elementer i *Hallyu* (Hong 2014, s. 20). Eat Your Kimchi legger på et lag av ironi i videoene sine. De peker på de fremmede elementene og belyser både positive og negative sider basert på deres egne meninger. Dette kan gi et mer nyansert bilde av K-pop, i motsetning til mye av det som distribueres av underholdningsselskapene. Når det er fremmede elementer en ikke forstår, kan en ofte distansere seg ved å se på det i et ironisk perspektiv. EYK har imidlertid fått kritikk for måten de har lagt frem enkelte emner på. På et tidspunkt så de seg nødt til å slutte å lage innslaget “Kpop Music Mondays”, ettersom de fikk så mange negative tilbakemeldinger fra K-pop-fans. Dette kan tolkes å komme fra fans som ikke forstår humoren. Det kan virke sannsynlig at de så på det ironiske laget som en form for kritikk. Disse tilhengerne mente EYK var nedlatende og kritisk til K-pop spesielt, og koreansk kultur generelt.



Skjerm bilde: På kommentarfeltet til en av EYK sine videoer forklares årsaken til hvorfor Simon og Martina sluttet med “Kpop Music Mondays”.

Dette kan tolkes som en variasjon av *fanwars*. Tilhengere føler behovet for å forsvare gruppen de føler tilhørighet til, og ser dermed ikke lett på at andre tuller med dem. Det enkelte tilhengere liker med Simon og Martina - deres ærlighet og personlighet - blir også grunnen til at andre tilhengere misliker dem. På Facebook-gruppen “Kpop Norge” er mange

av aktørene fans av Eat Your Kimchi. Simon og Martina har ved flere anledninger vært på besøk i Norge og deltatt på Omona-arrangementet - et heldags-arrangement hvor besøkende blant annet kan delta i dansekonsurranser, lære koreansk skriftspråk, og få innsikt i koreansk drama, mat og kosmetikk (Omona / KPiN 2016).








Skjermbilder: Eat Your Kimchi reiser til Oslo for å møte tilhengere.

Humoren Simon og Martina bruker i videoene sine faller i smak hos et nordisk publikum som er fortrolig med ironi. Dette kan komme av at nordiske tilhengere lenge har vært vant til å se ironisk på ting. Aktørene på “Kpop Norge” refererer ofte til EYK når det dukker opp spørsmål om koreansk kultur. Simon og Martina kan dermed sees som sentrale aktører for norske tilhengere, og mange bruker deres videoer i like stor grad som de bruker andre former for koreansk populærkultur. Dette kan vise effekten av *kollektiv kunnskap*, og hvordan det kan brukes for å tilegne seg kunnskap en ellers ikke hadde hatt tilgang til utenfor utdanningsinstitusjoner.

Sterkt inspirert av Eat Your Kimchi er den norske YouTube-kanalen Nordic KpopTV. Kanalen drives av tre norske jenter, og beskrives som “a channel where we have lots of fun with different shows and activities” (Nordic KpopTV 2012). Til tross for at jentene er norske, snakker de engelsk i videoene, antageligvis for å nå ut til et større publikum. Kanalen inneholder noen av de samme temaene som EYK tar opp, for eksempel deres tolkninger av ulike K-pop-sanger. Hvor EYK har “Kpop Music Mondays”, har Nordic KpopTV “K-POP MV REACTION TIME!”. På samme måte som EYK har også Nordic KpopTV fått kritikk for deres måte å omtale band på. Nordic KpopTV fikk blant annet kritikk på deres



reaksjons-video av sangen “A.D.T.O.Y.” av guttebandet 2PM. Jentene bak kanalen mente 2PM danset på en feminin måte, noe enkelte aktører i kommentarfeltet tok ille opp.

2 years ago
Wow not the reaction i saw from my people And 2PM IS NOT GIRLY AT ALL!!!! If 2PM fans including me saw this they would be very mad!!!!
Reply •  

 **Nordic KpopTV** 2 years ago
Hi Anna :)
Thanks for the comment ^^ !
We know many fans got really mad with us when we posted this...but we have our own opinions on things. Just like you :)
The thing is that we didn't like this DANCE, we did like the song! :) We are both fans of 2PM, however, we can't love everything 2PM does or any other group for that matter :P we are just honest. We are no haters.
[Show less](#)
Reply •  

Skjerm bilde: Kommentarfeltet til Nordic KpopTVs reaksjonsvideo på “A.D.T.O.Y.” av 2PM.

En kan tolke dette som at vestlige tilhengere i større grad benytter seg av personlige meninger når de tolker K-pop. De uttaler seg også uten å tenke på respons. Dette kan være i konflikt med den konfucianske tradisjon, hvor respekt er viktig. Måten Nordic KpopTV formulerer seg på er inspirert av EYK, som kan sies å være toneangivende innenfor miljøet. De som mener vestlige tilhengere bedømmer K-pop ut fra snevre, “vestlige” synspunkt, er de samme som kritiserer både EYK og Nordic KpopTV.

3 years ago
from the sound effects on this video, these two guys are obviously simonadmartina fans ~ over the period eatyou'rkimchi fans have become anti k pop fans~ because simonadmartina insted of making there fans open minded to foreign culture they,ve thought people to madk interpretation of k pop in self center western standars of views :P
[Show less](#)
Reply •  

Skjerm bilde: Kommentarfelt på reaksjonsvideoen til “A.D.T.O.Y.” AV 2PM.

Innenfor tilhenger-miljøet er det flere måter å tolke og bruke K-pop på. Enkelte mener vestlige tilhengere gjør dette på en respektløs måte. En kan argumentere for at økt spredning også fører med seg økt forståelse og kunnskap om fremmede kulturer, men ofte kan det bli en overfladisk kunnskap. Ettersom tilhengere selv kan velge hvilke deler av kulturen de ønsker å bruke, blir ikke kunnskapen holistisk. Dette kan føre til en fetisjering av det bildet de får av hva koreansk kultur er *for dem*. Jenkins refererer til Darrell Hamamoto, professor i Asiatisk-Amerikanske studier, som også mener det samme: “It’s all superficial and there’s no depth to it. Beneath this adoration of all things yellow, all things Asian, comes this condescension. In its most benign form, it’s patronizing and in its most severe form, it’s a killer.” (Barker 2001, referert i Jenkins 2006, s. 169). Likevel kan denne bruken av koreansk populærkultur være en grobunn for en dypere kulturell forståelse (Ibid.). I bunnen ligger et ønske om å vite mer, og å lære om fremmede kulturer. Søken etter kunnskap blir tilfredsstillt av tilhengere som Simon og Martina, men også *de* ser koreansk kultur fra et vestlig perspektiv. Nøytrale fremstillinger av kultur er i praksis umulig å oppdrive, og det kan synes som at det som formidles alltid vil ha svake punkt. Vestlige fans ser K-pop fra sitt eget kulturelle ståsted, og det er trolig dette som fører til at enkelte blir fornærmet over hvordan vestlige fans formulerer seg. Jentene bak Nordic KpopTV ber ikke om unnskyldning. De forklarer seg ved hjelp av den vestlige forståelsen om at alle har rett til å si sin mening, i motsetning til i koreansk kultur, hvor respekt er sentralt i kommunikasjon med andre.

Nordic KpopTV 3 years ago

Anti k-pop fans? Say what?? HOLD UP... Yes we are fans of Simon and Martina, but that does NOT mean we are not open minded to foreign culture and anti k-pop fans. Why do you think we make these videos and watching k-pop MVs? We LOVE korean culture and k-pop, that's why we make these videos.. Simon and Martina teaches their fans korean culture in a good AND fun educational way. That's why the nasty community is so big. The sound effects are iMovie. Lastly, all we can say is nasties FTW! :)

[Show less](#)

Reply •  

Skjerm bilde: Nordic KpopTVs respons på de negative kommentarene.

En kan altså se at det er flere ulike måter å bruke og å forstå K-pop på. En *pop cosmopolitan* velger ut ulike deler av en kultur og bruker det på sin egen måte. Simon og Martina har via Eat Your Kimchi etablert en måte å bruke K-pop på som gjenspeiles hos andre tilhengere.

Den ironiske distansen kan tolkes som vestlige fans måte å uttrykke sin tilhenger-identitet innenfor de kulturelle rammene de kjenner til. På denne måten kan det som tolkes som arroganse være ment som smigrende for K-pop og koreansk populærkultur. Vestlige tilhengere skaper dermed sin egen måte å forholde seg til Korea på som reproduseres innad i fanmiljøet. De dominerende tilhengerne, som i dette tilfellet er EYK, vil være toneangivende for videre produksjon av fan-materiale.

Både Eat Your Kimchi og Nordic KpopTV representerer en gruppe tilhengere som supplerer innhold til det sørkoreanske underholdningsselskaper distribuerer. De gir andre tilhengere mediemateriale som kan brukes for å i større grad forstå koreansk populærkultur. Ettersom både EYK og Nordic KpopTV er innforstått med vestlig populærkultur, kan de sette K-pop inn i en kontekst andre vestlige tilhengere forstår. Dette er noe den koreanske kulturindustrien ikke kunne klart alene. Forholdet mellom kulturindustrien og tilhengere som EYK og Nordic KpopTV kan kobles til begrepet *grassroots convergence*. Begrepet, som viser til tilhengers rolle i forming, distribusjon og mottakelse av kulturelt innhold, demonstrerer i denne sammenhengen til hvordan aktører som EYK og Nordic KpopTV sprer koreansk populærkultur til Vesten. "... grassroots cultural production and distribution demonstrated a demand for Asian content that preceded any systematic attempts to commercially distribute it in the West." (Jenkins 2006, s. 162). Ettersom industrien selv ikke distribuerer denne type innhold på en vellykket måte til Vesten, blir det opp til tilhengerne selv å fylle tomrommet. Dette kan være grunnen til at leder av S.M. Entertainment, Lee Soo Man, mener *prosumeren* må inkluderes i markedsføringen av *Hallyu* (Jf. Stanford Graduate School of Business 2011).

5.3 *Hallyu* som internett-fenomen

"Cosmopolitans use networked communication to scan the planet in search of diversity and communicate with others of their kind around the world." (Jenkins 2006, s. 162)

Som nevnt innledningsvis består *Hallyu* av mer enn K-pop og tilsvarende medieprodukter. Den koreanske regjeringen ønsker også å skape større oppmerksomhet rundt koreansk mat og livsstil. Delvis uavhengig av K-pop, har internettet skapt spillerom for at andre koreanske fenomener blir spredt. *The pop cosmopolitan* i oss søker alltid etter nye, fremmede kulturuttrykk. Til tross for at en i stor grad kan være tilfreds med ens lokale kulturuttrykk, kan det sees som en iboende egenskap å søke nye kunnskaper og erfaringer fra andre kulturer. Som et resultat av spredningen som skjer på nettet vil enkelte aspekter av *Hallyu* nå lengre enn forventet av produsentene. Folk spiser koreansk mat uten å høre på K-pop, og bruker koreansk sminke uten å reflektere over dens rolle i den koreanske kreative industrien. Jeg skal her gå vekk fra K-pop og lignende medieprodukter, og se på hvordan andre deler av *Hallyu* har nådd Vesten, samt hvordan dette spres på internettet. Som nevnt innledningsvis omfatter *Hallyu*-begrepet en rekke ulike elementer som mat, mote og språk (Kim 2011, s. 1, Kim og Ryoo 2007, s. 122). Her vil jeg se nærmere på koreansk sminke og hvordan det har oppnådd popularitet i Norge. I tillegg ser jeg på hvordan en koreansk mat-trend har blitt brukt av norske aktører på nettet.

5.3.1 Koreansk kosmetikk

Eksporten av koreanske skjønnhetsartikler har i de siste årene hatt en stor økning. I 2015, når eksporten av andre koreanske varer sank, økte eksporten av sminke, kremer og ansiktsmasker. Dette skyldes blant annet den økonomiske støtten kosmetikkindustrien får fra de sørkoreanske myndighetene (Schaefer 2015). Myndighetenes investering i utviklingen av skjønnhetsartikler har bidratt til at Korea nå er ett av de mest nyskapende landene på feltet (Ibid.). Regjeringen bidrar også ved å gi skattelette til koreanske selskaper som *kun* selger til utlandet (Schaefer 2015). Dette er et insentiv for å øke eksporten av denne type produkter. Med tanke på hvor viktig utseende er i koreansk populærkultur, er det ikke overraskende at skjønnhetsindustrien er voksende. Idoler bruker mange koreanske skjønnhetsartikler. Dette har også ført til at slike produkter blir en naturlig del av *Hallyu*. “Hye-Young Lee, Markedssjefen for COSRX, som er en av aller mest populære koreanske kosmetikkmerkene [sic], mener at det som kalles “Den koreanske bølgen” har spilt en viktig rolle i den internasjonale koreanske hudpleie-hypen.” (Krager 2016). I Norge begynner koreanske skjønnhetsartikler å bli mer og mer populære. En kan finne ulike norske blogger og artikler om emnet på nettet. For eksempel skriver magasinet Stella om “Skjønnhetstrenden som tar

verden med storm”, og nettavisen Side2 gir et innblikk i hvordan en bruker koreanske skjønnhetsartikler (Jakobsen 2016, Side2 2016). Nettsiden mykoreanmakeup.com er en norsk nettbutikk som ble opprettet i 2015 for å “hjelp europeiske kunder med å få tilgang til koreanske skjønnhetsprodukter raskt og enkelt.” (My Korean Makeup 2016). Eier av norske Gimle Parfymeri forteller at hun hadde et møte med et koreansk kosmetikk-selskap, med forespørsel om å selge deres produkter i parfymeriet (Krager 2016). “Importøren for Europa hadde bestemt seg for å bruke Frankrike som testmarked, og var ikke interessert i å lansere dette i Skandinavia på en god stund” (Ibid.). Ved hjelp av internett kan nye former for fan-aktivitet nå et marked før produktene selv gjør det (Jenkins 2006, s. 141). Norske aktører har fått vite om koreanske varer via internett uten at produktene har blitt markedsført mot dem. Dette har skapt et behov som industrien selv ikke kan oppfylle, og tilhengerne blir selv nødt å finne alternative måter å få tak i produktene på. Nettbutikken My Korean Makeup kan tolkes som et resultat av dette behovet. De er brukere av koreanske artikler som har endret sin brukerrolle til å bli en del av distribusjonen av koreanske produkter. På samme måte som Eat Your Kimchi, har nettsiden blitt en så stor del av distribusjonen at spredningen av koreansk innhold blir en fulltidsjobb. På grunn av internettets hastighet og spennvidde kan koreansk innhold nå lengre enn opprinnelig intendert av industrien. Aktører på nettet vil dermed finne alternative måter å tilfredsstille behovet for ulikt innhold, som for eksempel sminke. Nettbutikker som My Korean Makeup fyller dermed en rolle som den koreanske industrien ikke gjør.

På Facebook finner en den norske gruppen “Koreansk Kosmetikk”, hvor medlemmene diskuterer ulike kosmetiske artikler fra Korea. Gruppen har over 20 000 medlemmer (pr. 02/10-16). Aktørene diskuterer blant annet ulike produkter fra Korea, spør om tips eller kommer med anbefalinger. Noe av det som kan sies å skille koreansk kosmetikk fra vestlige skjønnhetsprodukter er de uvanlige ingrediensene de inneholder. Her finner en alt fra snegleslim og biegift til morkake og geitemelk. I tillegg er den koreanske skjønnhetsrutinen mye mer omfattende enn det som er vanlig i Vesten. Koreanske kvinner “... follow one of the most extensive skin-care regimens in the world, piling on between 10 and 18 products a day.” (Schaefer 2015).



Skjerm bilde: YouTube-profilen Joankeem presenterer de ulike produktene hun bruker i kveldsrutinen hennes.

Mange av aktørene på “Koreansk Kosmetikk”-gruppen følger en like omfattende skjønnhetsrutine som koreanske kvinner. For å illustrere hvor stort omfanget i en vanlig koreansk-basert skjønnhetsrutine er, har jeg skrevet opp de ulike trinnene i listeform:

- Skumrens.
- Oljerens.
- Toner.
- Essence, serum eller ampoule.
- Emulsion eller fuktighetskrem.
- Øyekrem.
- Sheetmask et par ganger i uken.
- Kvissekrem.
- Ansiktskrem.
- Sovemaske et par ganger i uken.
- Solkrem om dagen.
- Eksfoliering et par ganger i uken.

Mange av disse produktene er uvanlige i vestlig skjønnhetsrutiner, og fører ofte til stor forvirring blant nye medlemmer av “Koreansk Kosmetikk”. Det krever en del tid og

engasjement for å sette seg inn i hva de ulike artiklene gjør og hvordan en skal kombinere dem. I tillegg til å finne ut hva en skal bruke, må en også sette seg inn i hvilke virkestoffer som fungerer best for de behovene en har, og hvordan de fungerer sammen. Skal en bruke produkter med syre må en alltid huske å bruke solkrem, og har en tørr hud må en først finne ut om det er fett eller vann huden mangler. Med alle de ulike variasjonene er “Koreansk Kosmetikk”-gruppen et viktig verktøy for å finne frem blant mangfoldet av varer. Det store utvalget og produktenes virkemidler, er det som kan synes å være noen av grunnene til at koreanske skjønnhetsartikler fremstår så tiltalende for vestlige. Det finnes en løsning på “alt”, så lenge en velger de rette varene. De ukjente virkemidlene kan få vestlige brukere til å tenke at dette “endelig” er noe som fungerer på deres problemområder. Aktørene på “Koreansk Kosmetikk” sier de foretrekker koreanske skjønnhetsartikler fordi de er billigere enn tilsvarende vestlige produkter. I tillegg har de et større utvalg og mange mener at det “faktisk virker”. Enkelte skriver at dette er på grunn av ingrediensene som brukes. Et medlem skriver at hun i utgangspunktet var skeptisk, men etter å ha prøvd koreanske produkter merket hun at de fungerte mye bedre enn noe annet hun tidligere hadde prøvd. Noe annet som tiltrekker aktørene på “Koreansk Kosmetikk” er forpakningen enkelte produkter kommer i. Flere aktører i gruppen spør etter søte emballasjer, og noen publiserer bilder med tekst som “kunne ikke la være å kjøpe denne, ettersom forpakningen er så søt”. Det fremmede, og “annerledesheten” ved de koreanske artiklene bidrar til å skape en fascinasjon som senere støttes opp ved at brukerne mener produktene fungerer. Mange koreanske skjønnhetsartikler kan sies å være “odørløse” i den forstand at de ikke inneholder tegn fra den kulturelle konteksten de er produsert i (Jf. Jenkins 2006, s. 159). Likevel kan en se tendenser hos medlemmer av “Koreansk Kosmetikk” som ønsker innhold som skiller seg ut fra det vestlige markedet. Uavhengig av de positive effektene er innholdets estetiske utforming også en del av hvorfor norske mennesker ønsker å kjøpe dem.

På “Koreansk Kosmetikk” er det få diskusjoner om K-pop. De har valgt en annen del av *Hallyu* som de er opptatt av. Her er igjen De Certeaus *bricolage*-begrep aktuelt. Aktørene tar kun de deler av *Hallyu*-fenomenet de er interessert i eller trenger (Jenkins 2006, s. 39). *Bricolage* gjøres her på samme måte som når fans bruker K-pop, men aktørene på “Koreansk Kosmetikk” velger et annet fokus. Dermed trenger de ikke ta del i de samme kulturelle praksisene tilhengere av K-pop gjør. Ved hjelp av nettet kan de velge vekk de ting de ikke

bryr seg om, og fordype seg i sminke- og skjønnhetsartikler. Deltakerne i “Koreansk Kosmetikk”-gruppen er opptatt av å dele informasjon med de andre, på samme måte som i “Kpop Norge”-gruppen. Ofte legger aktører ut bilder av varer de anbefaler, og forteller hvordan dette har fungert for dem. Dette kan tilsi at det er lignende praksiser i begge gruppene. Felles for begge er ønsket om å dele informasjon med hverandre, og dermed skapes det en *kollektiv kunnskap*. “Koreansk Kosmetikk” bidrar til spredningen av koreanske produkter blant annet ved måten disse omtales på. Koreanske skjønnhetsartikler omtales, og sees på, som moderne mirakelkurer. Dette bildet spres videre, ikke bare til deltakerne i gruppene, men til medlemmenes andre relasjoner. Basert på den *kollektive kunnskap* kan alle medlemmer av gruppen lettere tilegne seg kunnskap, som igjen øker sannsynligheten for at de sprer informasjonen videre. “Marketing in an interactive world is a collaborative process with the marketer helping the consumer to buy and the consumer helping the marketer to sell.” (Peppers 1999, s. 12, referert i Jenkins 2006, s. 148). Det er ikke nødvendigvis først og fremst de koreanske myndighetenes økte fokus på eksport, men aktører på internett, som i større grad bidrar til spredningen av koreanske kosmetiske produkter i Norge.

5.3.2 *Mukbang*: fra Korea til Norge

Internettet er både et verktøy for å føre mennesker med felles interesser sammen, i tillegg til å være et verktøy de kan bruke for å samle kunnskap om interessene sine. Den *kollektive kunnskapen* fungerer ikke bare på mikroplan, hvor fans av K-pop bidrar med ulike typer kunnskap relevant for nettopp K-pop. Den fungerer også på et større plan, hvor en kan se hvordan et variert spekter av informasjon og kulturelle uttrykk er mer tilgjengelig enn tidligere. Nettsider som YouTube kan sees som kulturelle uttrykk satt i system. I dette systemet kan “hvem som helst” søke opp de typer informasjon vedkommende ønsker. Ved hjelp av sider som Facebook kan en lettere dele denne informasjonen med mange. Blant mengden informasjon og uttrykk som spres kan enkelte fenomener peke seg ut og bli trendy. En koreansk trend som etterhvert har fått godt fotfeste på sosiale medier er mat-trenden *mukbang*. *Mukbang* er et fenomen som innebærer at en person strømmer en video av seg selv mens han eller hun spiser store mengder mat. Ordet *mukbang* er satt sammen av ordene *meokneun* (먹는) som betyr “spise” og *bangsong* (방송) som betyr “kringkasting”. I utgangspunktet var det hovedsakelig direkte-strømming, men det er også blitt vanlig å spille inn videoer på forhånd, for siden å legge videoene ut på for eksempel YouTube.



Skjerm bilde: *Mukbang*-kjendisen Shoogi spiser et tradisjonelt koreansk måltid.

Mukbang-fenomenet stammer fra Koreas mat-tradisjoner. Måltider skal helst spises sammen med familie eller venner. Dette kan delvis komme fra konfucianske tradisjoner, hvor ens status i det sosiale hierarkiet er med på å avgjøre hvordan en forholder seg til dem en spiser sammen med. Matvaner er dermed sterkt knyttet til det sosiale. I tillegg kan det tolkes som å også være påvirket av hvordan koreansk mat vanligvis presenteres. I Korea er det vanlig med mange sideretter som alle rundt bordet deler på. Maten er dermed ofte laget for å deles med mange, og en kan føle en viss når en skam spiser alene. *Mukbang* har blitt en måte for enslige koreanere å føle at de spiser med noen. Enkelte ser også på *mukbang* om de er på en diett. De kan dermed se andre innta den maten de selv ikke kan spise. I Korea er den mest populære formen for *mukbang* når en kan se videoen direkte. En kan sende inn spørsmål til de som spiser, som fører til at en i større grad får følelsen av at en faktisk spiser med noen.



Skjermbilder: Shoogi reflekterer over hvorfor *mukbang* er populært.

Mukbang-fenomenet har også spredd seg til Norge. På Facebook-gruppen “Kpop Norge” er det liten interesse for det, enkelte har nevnt at de ser på det, men det har ikke blitt diskutert videre. På YouTube kan en imidlertid finne norske aktører som tar i bruk *mukbang* i egne videoer. Her skal jeg vise til to eksempler på dette. Det første eksempelet er av Truls, en norsk YouTube’er som lager videoer om “alt fra å prøve noen spill til å dokumentere livet mitt.” (Truls, u.å.). Videoen “NORSK MUKBANG - Sure Sokker” viser Truls og vennen Benjamin spise hver sin hamburger med tilhørende brus (Truls, 2016). I videoen starter Benjamin og Truls med å introdusere seerne for hva fenomenet *mukbang* er.



Skjerm bilde: Benjamin og Truls gjør *mukbang* som innslag i serien “Sure Sokker”.

I videoen snakker de blant annet om hvor *mukbang* kommer fra, hva det betyr og hvordan det kunne blitt brukt i Norge. Begge mener det er et spennende fenomen, og virker fascinert over at dette er vanlig i Korea. I denne videoen kan en se hvordan aktører kan være med på spredningen av koreansk kultur. Truls og Benjamin bruker trolig *mukbang* først og fremst for å få flere visninger på videoen eller få flere tilhengere til YouTube-kanalen. Imidlertid bidrar de samtidig med spredningen gjennom å informere om opphav og hva *mukbang* er. Kommentarfeltet på videoen viser positiv respons, og flere ønsker at de skal lage en egen *mukbang*-serie. Truls bruker et fenomen som har blitt popularisert via nettet, og anvender det på hans egen måte. Han tar noe “fremmed” som kan virke nytt og spennende, og “oversetter” det for vestlige tilskuere. Han tolker *mukbang* ut fra sine egne kulturelle forutsetninger, og fra dette kommer en helt egen versjon av fenomenet. I motsetning til koreansk *mukbang* spiser han ikke koreansk mat, og han spiser heller ikke like mye som det ofte gjøres i koreanske *mukbang*-videoer. Det koreanske særpreget er forsvunnet. *Mukbang* har dermed blitt “odørløs”, i den forstand at en ikke lenger kjenner igjen de lokale trekkene som var med på å forme fenomenet (Jf. Jenkins 2006, s. 158). De kulturelle forutsetningene som ulike aktører på nettet har, er alltid med å forme deres egne tolkninger av “fremmede” kulturuttrykk. Dette fører til at kulturelle fenomener kan miste sine lokale spesifisiteter, men også at de lettere kan spres på nettet. “Odørløse” produkter vil i større grad få innpass i *mainstream*-markedet, og dermed få et større nedslagsfelt.

Det andre eksempelet er en video av en 16 år gammel jente som har publisert en *mukbang*-video på hennes egen YouTube-kanal. I videoen starter hun med å forklare *mukbang* som en video “der en sitter og spiser foran kamera mens en snakker”. Hun hevder videre at dette er vanlig “i andre land, som Japan og sånn”. I forhold til Truls sin video, er denne beskrivelsen mye mer generell. I likhet med kommentarfeltet til Truls, kan en også her se at det er flere som synes *mukbang*-konseptet er spennende.



Skjerm bilde: Kommentarfeltet under en norsk YouTube-video med *mukbang*.

En annen ting som gjør denne videoen spesiell, er måten den er klippet på. *Mukbang*-videoer er tradisjonelt sentrert rundt det å spise. En ser folk spise, mens de kommenterer maten eller svarer på spørsmål seerne sender inn. Her har jenten imidlertid klippet vekk mesteparten av de delene av videoen der hun selv spiser. En ser at det blir mindre og mindre mat, men mesteparten av videoen viser henne snakke, ikke spise. Denne videoen har mistet enkelte aspekter ved det som i utgangspunktet var *mukbang*. For eksempel at en ser på *mukbang* for å se noen spise når en selv ikke kan spise nettopp det. Her kan det synes å bli en kontrast mellom norsk og koreansk matkultur. Mat-konsumpsjon kan ansees som tabubelagt av norske unge jenter. De ønsker slett ikke fremstille seg selv spise store mengder mat - ett av hovedpoengene ved *mukbang*. I Korea ansees det også som et komplement å spise høyllytt - smatting og andre matlyder insinuerer at en synes maten er god. I Norge er det ikke slik, noe som fører til at “norsk” *mukbang* blir derfor annerledes. “Ethnographers have found that the same media content may be read in radically different ways in different regional or national contexts, with consumers reading it against a more familiar backdrop of more familiar genres and through the grid of familiar values.” (Jenkins 2006, s. 156). Norske aktører tilpasser *mukbang*-fenomenet etter norske matskikker og tradisjoner. Det kan da få lettere innpass hos andre norske aktører og tilskuere.

En kan imidlertid spørre seg om dette fremdeles kan tolkes som *mukbang*. Denne videoen kan indikere at *mukbang* har spredd seg så mye, at de koreanske kjennetegnene har falt fra. Når fenomenet ble brukt i denne videoen var det ikke lenger hentet fra koreansk kultur, men antageligvis inspirert av andre YouTube-videoer som også har brukt *mukbang*. Dette kan også forklare hvorfor jenten tolket fenomenet som japansk. Denne videoen illustrerer det siste steget i spredningen av koreansk kultur. Jenten har med videoen gitt fenomenet en ny tolkning. Hun har gitt *mukbang* som konsept en ny definisjon, hvor begrepet ikke lenger behøver å vise til mennesker som spiser store mengder mat. Basert på et koreansk fenomen vokser dermed noe nytt frem, tilpasset de lokale normene. “The process is ... involving the ebb and flow of both homogenizing and heterogenizing forces and the meeting and mingling of the “local” and “global” in new forms of hybrid cultures.” (Jf. Storey 2003, s. 112). Dette er et eksempel på generelle tendenser en kan se på nettet: den kulturelle *bricolagen* hvor en kan plukke og mikse ulike kulturelle elementer og sette de sammen på nye måter. Det er på denne måten *Hallyu* kan spres videre, ettersom en ved hjelp av internett i større grad kan velge ut hva en liker, og forkaste det en ikke liker. Vestlige fans kan sies å bli tiltrukket av koreanske fenomener fordi de representerer noe annet enn det vestlige aktører er vant til. “... fans are attracted to the strange balance of familiar and alien elements ... which openly appropriates and remakes Western genre conventions.” (Jenkins 2006, s. 166). Det er dermed de fremmede kulturuttrykkene som gjør den koreanske bølgen tiltrekkende, men de kjente elementene er sentrale for å skape en referanseramme tilhengerne kan forholde seg til - for å gi mening til det ukjente.

5.4 Den norske bølgen: “Skam” som case

“Man får simpelthen lyst til at være nordmand. Hvilket er første gang.” (Schmidt 2016, referert i Korneliussen 2016).

Det er ikke bare koreansk populærkultur som kan vekke internasjonal oppsikt. Også norsk kultur har potensialet til å oppnå økt popularitet ved hjelp av spredning på nettet. Den 8.

August 2016 skrev Brian Rånes artikkelen “N-pop: Den nye olja?” i Klassekampen. I artikkelen drøfter Rånes hvordan Norge kan følge i Koreas fotspor, og effektivisere kulturell eksport for økt økonomisk vekst (Rånes 2016). Rånes peker på at Sør Korea i større grad enn Norge ser populærkultur som verdiskapende. For at Norge skal få den økonomiske gevinsten Sør Korea har fått, må kulturproduksjon i større grad systemiseres og investeres i. “Man kan stoppe nedbygging av estetiske fag i skolen og heller øke timetallene. Og man kan gjenreise musikk, dans og drama-linjene landet over.” (Rånes 2016). Rånes trekker frem flere eksempler fra den norske musikkscenen som, ved hjelp av et økt fokus på kultureksport, kunne nådd langt. Rånes fokuserer på musikkproduksjon, men jeg vil belyse et spesifikt medieprodukt som har fått spesielt mye oppmerksomhet i den siste tiden. NRK-serien “Skam” har i løpet av 2016 fått økt oppmerksomhet, ikke bare i Norge, men også internasjonalt. Via internettet har ungdommer fra blant annet Danmark, Sverige, Finland og Island fått opp øynene for det norske språk og norsk kultur. Det skrives blant annet om hvordan “Skam” har gjort Norge “kult” for første gang (Korneliussen 2016, Uksnøy 2016).

Det finnes flere likhetstrekk mellom de koreanske medieproduktene jeg har analysert, og serien “Skam”. “Skam” er en nettdramaserie som tar for seg en ungdomsgjeng som går på en videregående skole i Oslo. Serien følger ulike karakterer i hver sesong, og tar opp tema som vennskap, kjærlighet og seksualitet. Serien har fått mye ros for hvordan den tar opp og håndterer disse temaene. Både “Skam” og K-pop har begge oppnådd popularitet ved hjelp av internettet. “Skam” ligger tilgjengelig på NRKs nettsider eller kan sees på P3s egen “Skam”-side “skam.p3.no”. Skam har i all hovedsak brukt internett for å promotere serien, og deler av innholdet kan en også kun finne på sosiale medier. “Skam” er unik i den forstand at en kan følge enkelte karakterer på Instagram eller besøke Facebook-profilene deres. Dette kan knyttes til hvordan en får et mer intimt forhold til idolene i koreansk populærkultur ved at de for eksempel deltar i ulike programmer. Skillet mellom fantasi og virkelighet blir visket ut, som kan føre til at tilhengerne føler en større grad av nærhet med karakterene i “Skam” eller idolene i K-pop.

Tilhengerne av K-pop interesserer seg for uttrykket delvis på grunn av de “typisk koreanske” elementene. På samme måte kan en finne “typisk” norske karaktertrekk ved “Skam”. Den liberale ideologien som kan sies å være dominerende i Norge skinner igjennom ved at en kan

ta opp ømfintlige temaer som homofili uten å måtte ty til stereotypier. Serien kan dermed sies å ha et større fokus på ideologisk innhold enn det K-pop har. “Skam” får ros for hvordan de tar opp problemer norske ungdom føler på, på en måte som tidligere ikke har blitt gjort. Dette er noe av det som kan karakteriseres som det “norske” ved serien. Dette kan også potensielt være grunnen til at utenlandske tilhengere hyller “Skam”.

En kan også finne likheter mellom “Skam”-fans og *Hallyu*-fans, spesielt i hvordan de forholder seg til, og bruker, populærkultur. En kan se mange av de samme trendene i begge fankulturene. Den danske TV-kanalen DR3 lagde i 2016 en egen “Skam”-parodi, hvor de karikerte både karakterene, og det de oppfatter som “typisk norsk”.



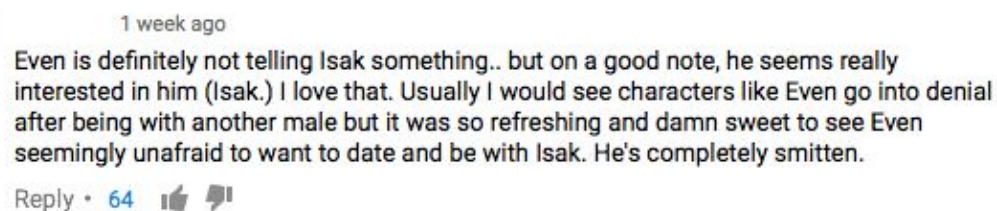
Skjerm bilde: Den danske kanalen DR3 lagde en egen parodi på “Skam” hvor de fremstilte karakterene som norske stereotyper.

I parodi-filmen forsøker de danske skuespillerne blant annet å snakke norsk, og går med strikketøy og ski på beina. Dette kan sammenlignes med hvordan enkelte *Hallyu*-fans tar koreanske populærkulturelle produkter og skaper noe nytt av det. Begge tilhengergruppene blir produsenter av egne medieprodukter basert på et populærkulturelt uttrykk, og bidrar dermed til spredningen av det originale innholdet. Tilhengerne av “Skam” bidrar også med oversettelser av serien, ikke bare til dansk eller svensk, men også engelsk og spansk (Malm 2016). Klipp fra serien legges ut på YouTube med fan-lagde oversettelser, ofte referert til som *fansubbing*.



Skjerm bilde: Ett av resultatene fra et YouTube-søk etter engelsk-tekstede “Skam”-videoer.

Ved å bruke søkeordene “skam+eng+sub” får en opp flere “fansubbede” videoer av “Skam”. På bildet over kan en se at et klipp med engelsk teksting på rundt fire minutter har generert over 150.000 visninger i løpet av en uke.



Skjerm bilde: Under en engelsk-tekstede “Skam”-video diskuterer engelsktalende fans serien.

Engelsk-talende fans av “Skam” diskuterer serien med hverandre i kommentarfeltene på YouTube. På samme måte som med *Hallyu*, kan internasjonale tilhengere finne hverandre på nett og diskutere serien. Dette kan skape egne nettsamfunn lik “Kpop Norge”. På Facebook eksisterer det allerede norske grupper lik denne. Det kan også oppstå egne YouTube-kanaler lik Eat Your Kimchi, som fremfor å diskutere K-pop, diskuterer “Skam”-relaterte emner.

I forhold til K-pop er “Skam”-fenomenet relativt nytt. Det er også kun én enkelt serie, og ikke ett av mange produkter som kommer fra en industri hvis ambisjon det er å eksportere populærkultur. Likevel illustrerer “Skam” et potensiale norsk kultur kan ha i et utenlandsk marked. På samme måte som K-pop kan en se hvilke effekter populærkulturelle produkter kan ha på tilhengere.

Gevinsten ved å etablere systemer for utvikling av norsk populærkultur inkluderer å øke interessen for norsk kultur i utlandet, styrke nasjonalidentiteten, gi økt turisme,

samtidig som vi skaper en bærekraftig nullutslippsnæring. Dersom satsningen bare nærmer seg en brøkdel av K-pop-suksessen, vil det være snakk om økonomisk vinning i milliardkronersklassen. (Rånes 2016)

Som Rånes skriver kan norsk populærkultur være en alternativ inntektskilde for Norge. Populærkultur blir imidlertid ikke bare et middel for økonomisk vekst, men også en måte for Norge å styrke sin nasjonale identitet. “Skam” eksemplifiserer potensialet norske verdier og ideologi har i et populærkulturelt marked. For at dette skal oppnås må det imidlertid komme en endring i hvordan populærkultur forstås, hvor en ser norsk populærkultur som verdiskapende.

6. Kapittel: Avslutning og oppsummering

Jeg har nå vist til ulike måter den koreanske bølgen kan brukes og forstås på av vestlige tilhengere. Jeg har både sett på *Hallyu* som innhold og *Hallyu* som fenomen. Første del av problemstillingen har belyst “Hva *Hallyu* som kulturelle tegn og uttrykk består av”. Inspirert av Faircloughs kritiske diskursanalyse har jeg sett på femininitet og maskulinitet i K-pop, samt ulike hybride aspekter ved kulturuttrykket. Andre del av problemstillingen har vært rettet mot å se på “Hvordan *Hallyu* som fenomen bidrar med å spre koreansk populærkultur til Vesten”. Her har jeg sett på hvordan tilhengere på ulike måter bruker *Hallyu*, og hvilken effekt dette kan ha på spredningen av *Hallyu* til Vesten.

6.1 Hva er *Hallyu*?

Innledningsvis fant vi at *Hallyu*-begrepet både omfatter den koreanske kulturindustriens produkter og selve spredningen av disse til Vesten. I løpet av analysen kom det imidlertid frem at forholdet mellom produksjon og spredning var mer kompleks. Innhold og spredning er gjensidig avhengig av hverandre, og spredning kan både sees som produksjon av innhold, og motsatt.

I første analysekapittel ønsket jeg å illustrere hvordan innholdet som distribueres kan forstås av tilhengerne. Jeg så hvordan tilhengers forståelse er med på å videre forme K-pops uttrykk, men også at tilhengers forståelse lar seg forme av uttrykket. Til tross for en tilstedeværelse av seksuelle fremstillinger av kjønn, kan det seksuelle også tolkes estetisk av enkelte fans. K-pop fremmer en imaginær verden som ikke nødvendigvis er politisk korrekt i et vestlig perspektiv. Alle aspekter av K-pops uttrykk kan sies å være sentrert rundt bestemte forståelser av perfeksjon, både i form av utseende, dans eller seksualitet. Dette fører til at en i større grad ser det som en egen verden, adskilt fra ens egen, hvor fullstendig perfeksjon ikke er mulig. Fremstillinger av kvinner og menn blir former for estetiske uttrykk, og tilhengerne konstituerer disse forståelsene ved å diskutere idolene deretter. Enkelte tilhengere kan imidlertid føle et ubehag ved overdrevne former for seksualitet.

Når det seksuelle blir for påtrengende ser tilhengere det i større grad som refleksjoner av virkeligheten. De kan både se det som seksuell frihet, eller som en del av gruppens konsept, og dermed påtvunget dem. Språklige uttrykk som *bias* er med på å skape verktøy for konsumpsjonen av fantasiene som fremstilles i K-pop. Fremstillingen av maskulinitet er flytende, og fører til at fans kan forme fantasier om dem etter eget ønske. På denne måten *gjør* idolene kjønn. Idolene varierer mellom ulike former for maskulinitet, som gir fans muligheten for å se dem både som myke og harde.

Et annet aspekt ved K-pops suksess er dets kombinasjon av lokale og globale kulturelle uttrykk, som fører til at det kan sees som en hybrid populærkultur. Både det lokale og globale har sin rolle i K-pop, og tilhengerne kan synes å spesielt sette pris på “fremmede” elementer. De fremmede uttrykkene skaper fascinasjonen for K-pop, mens de kjente uttrykkene gjør K-pop tilgjengelig for vestlige fans. Det kjente gir dem referanser å forholde seg til i bruken av det populærkulturelle uttrykket. Kombinasjonen av det lokale og globale kan sees som en form for interdiskursivitet. Etersom de koreanske elementene kan synes viktige for tilhengere, vil de ikke lenger bruke K-pop hvis det mister sine lokale tegn og blir “odørløst”.

6.2 Internettets betydning

Sentralt for den koreanske bølgen er internettet. Det påvirker både produksjon og spredning, samt hvordan fans forholder seg til hverandre. Uten internett hadde den koreanske bølgen kanskje ikke eksistert i like stor grad i Vesten i dag. På grunn av internettets mulighet for å spre hurtig og omfangsrikt har koreansk populærkultur nådd Europa og Norge. Tilhengers ønske om, og søken etter, nye kulturuttrykk har bidratt til den økte oppmerksomheten koreansk populærkultur har fått.

Vestlige tilhengere tiltrekkes av K-pop delvis på grunn av de fremmede elementene. Samtidig åpner internettet for en mer aktiv bruk av kulturelle produkter som gjør at fans i større grad kan identifisere seg med K-pop. Begreper som SONE eller EXO-L bidrar til at fans kan inneha identiteter, ikke bare som fan av K-pop, men som del av underliggende *fandoms*. Dette skaper en tilknytning til de ulike bandene, og bidrar til at fans i større grad ønsker å

dele sanger av dem eller øke antall visninger på musikkvideoene på YouTube. På nettet kan tilhengere finne likesinnede og diskutere K-pop eller andre populærkulturelle produkter. Dette fører til at det etterhvert opparbeides en *kollektiv kunnskap*. På grunn av internettet er den *kollektive kunnskapen* lett tilgjengelig og kan brukes uavhengig av tid og sted. For vestlige tilhengere kan *kollektiv kunnskap* være nyttig for å lære mer om fremmede elementer av *Hallyu*. Likevel vil ikke fans nødvendigvis ha et holistisk bilde av koreansk kultur. Den kulturelle *bricolage* viser til at vestlige aktører plukker ut de deler av koreansk populærkultur de er interessert i eller ønsker å bruke, og andre elementer kan falle fra. Vestlige fans tolker K-pop utifra vestlige forutsetninger, og det de produserer vil være preget av deres vestlige standpunkt. Enkelte vestlige aktører, som eksemplifisert med Eat Your Kimchi, er også med på å skape innhold til den koreanske bølgen. Det koreanske kulturindustrier distribuerer kan bli en grobunn for et kreativt engasjement for aktører på nettet. Sosiale medier som YouTube og Facebook gjør dette materialet tilgjengelig for en rekke andre tilhengere. Fans blir dermed deltakere i produksjonen av koreansk populærkultur. Dette fører til at de også er med å skape premisser for hva underholdningsselskapene videre distribuerer.

I siste del av oppgaven gikk jeg fra K-pop til analyse av andre deler av den koreanske bølgen, som har spredd seg til Norge. En kan se at koreansk innhold når Vesten, til tross for at de koreanske kulturindustriene ikke markedsfører seg mot Norge. Det viser seg at aktørene på nettet selv sørger for å distribuere innhold og dele informasjon med andre vestlige aktører. På samme måte som med K-pop, dukker det opp egne nettsamfunn som bidrar til å øke populariteten av ulike produkter ved å dele positive erfaringer om koreansk innhold. *Mukbang*-fenomenet illustrerer hvordan et i utgangspunktet koreansk fenomen kan oppnå popularitet på nettet og etterhvert endre innhold underveis. En tolker ulike fenomener fra sitt eget kulturelle ståsted, og dette er med på å reartikulere og omskape fenomenets betydning. På grunn av internettets muligheter til å spre omfangsrikt, vil kultur ha potensialet til å nå lengre enn intendert.

6.3 Veien videre

Det er flere aspekter ved den koreanske bølgen som kunne blitt forsket videre på, men som jeg ikke har gått like dypt inn i. For eksempel kunne det vært nyttig å se nærmere på forholdet mellom K-pop og de andre medieproduktene *Hallyu* består av. Det ville også vært interessant å studere tilhengerne nærmere, for å få en dypere forståelse av hvordan de skaper egne nettsamfunn. Å undersøke *prosumerens* rolle i distribusjonen av koreansk populærkultur kunne ført til en større forståelse for forholdet mellom avsender, mottaker og produkt. Til tross for at jeg har berørt disse emnene kunne en dypere analyse gitt et mer nyansert bilde av de underliggende strukturene. Her har formålet med oppgaven likevel vært å gi en mer vid fremstilling av innholdet i den koreanske bølgen og å vise til hvordan disse kulturuttrykkene kan brukes i Vesten.

7. Litteraturliste

7.1 Trykte kilder

Adorno, T., Horkheimer, M. (1991) *Kulturindustri*. Oslo: J. W. Capellens Forlag AS.

Fuhr, M. (2015) *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop*. Oxon: Routledge.

Hong, E. (2014) *The Birth of Korean Cool - How one Nation is conquering the world through pop culture*. New York: Picador.

Jenkins, H. (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers - Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2013) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

Jin, D. Y. (2016) *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Illinois: University of Illinois Press.

Jung, S. (2010) *TransAsia Screen Cultures: Korean Masculinities and Transnational Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Kim, K. (2011) *Virtual Hallyu : Korean Cinema of the Global Era*. Durham: Duke University Press.

Kozinets, R. (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.

Lee, S., Nornes, A. M. (2015) *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. USA: University of Michigan Press.

Rånes, B. (2016) "N-pop: den nye olja?". *Klassekampen*, 08/08, s. 16-17, del 1.

Storey, J. (2003) *Inventing Popular Culture*. USA: Blackwell Publishing.

Storey, J. (2011) *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Storey, J. (2015) *Cultural Theory and Popular Culture - An Introduction*. Oxon: Routledge.

Oh, C. (2014) The Politics of the Dancing Body: Racialized and Gendered Femininity in Korean Pop. I: Kuwahara, Y. red. *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*. US: Palgrave Macmillan, s. 53-81.

Willoughby, H. (2006) Image is Everything: The Marketing of Femininity in South Korean Popular Music. I: Howard, K. red. *Korean Pop Music: Riding the Korean Wave*. Kent: Global Oriental, s. 99-108.

Winther Jørgensen, M., Phillips, L. (2011) *Diskurs Analyse som teori og metode*. Danmark: Roskilde Universitetsforlag.

7.2 Akademiske avhandlinger

Leung, S. (2012) *Catching the K-pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music* [senior thesis]. USA: Vassar College. [lest 18/09-16].

Rånes, B. (2014) *Chocolate, Mustard and a Fox - Norwegian K-Pop, its Production and Performance* [masteroppgave]. Trondheim: NTNU. [lest 03/03-16].

Song, Y. J. (2013) *Beyond Gangnam Style: The Globalization Strategies of the Korean Pop Industry* [doktorgrad]. USA: Princeton University. [lest 07/01-16].

Tjugen, A., Drec, M. (2015) *K-pop: En ny bærekraftig musikkbransje* [bacheloroppgave]. Hedmark: Høgskolen i Hedmark. [lest 03/03-16].

7.3 Tidsskrifter

Butler, J. (1988) Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *The Johns Hopkins University Press* [internett], Vol. 40, Nr. 4, s. 519-531. Tilgjengelig fra:
<https://www.amherst.edu/system/files/media/1650/butler_performative_acts.pdf> [lest 25/09-16].

Cho, H. J. (2005) Reading the “Korean Wave” as a Sign of Global Shift. *Korea Journal* [internett], Vol. 45, No. 4, s. 147-182. Tilgjengelig fra:
<https://www.ekoreajournal.net/issue/view_pop.htm?Idx=3359> [lest 03/03-16].

Hübinette, T. (2012) The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections. *Korea Observer* [internett], Vol. 34, Nr. 3, s. 503-525. Tilgjengelig fra: <http://www.tobiashubINETTE.se/korean_popculture.pdf> [lest 12/02-16].

Jung, J. (2015) A Historical Consideration into Two Perspectives on Culture Revealed in the New Korean Wave Discourse. *International Journal of Social Science and Humanity* [internett], Vol. 5, Nr. 8., s. 730-734. Tilgjengelig fra:
<<http://www.ijssh.org/papers/548-K011.pdf>> [lest 03/03-16].

Kim, E., Ryoo, J. (2007) South Korean Culture goes global. K-pop and the Korean wave. *Korean Social Science Journal* [internett], XXXIV, nr. 1, s. 117-152. Tilgjengelig fra: <<http://www.kossrec.org/wp-content/uploads/2015/04/kssj%EC%B5%9C%EC%A2%85PDF%EC%88%98%EC%A0%955.pdf>> [lest 03/03-16].

Kwon, S. H., Kim, J. (2014) The Cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy* [internett], 4:20, s. 422-439. DOI: 10.1080/10286632.2013.829052

Lee, S. (2012) The Structure of the Appeal og Korean Wave Texts. *Korea Observer* [internett], Vol. 43, Nr. 3, s. 447-469. Tilgjengelig fra: <http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_5.pdf> [lest 07/03-16].

Lie, J. (2012) What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer* [internett], Vol. 43, Nr. 3, s. 339-363. Tilgjengelig fra: <https://www.academia.edu/2176672/What_Is_the_K_in_K-pop> [lest 03/03-16].

Mulvey, L. (1975) Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Oxford University Press* [internett], Vol. 16, Nr. 3, s. 6-18. DOI: 10.1093/screen/16.3.6

Shim, D., Noh, K. W. (2012) YouTube and Girls' Generation Fandom. [internett], Vol. 12, Nr. 1, s. 125-137. Tilgjengelig fra: <https://www.academia.edu/9787047/YouTube_and_Girls_Generation_Fandom> [lest 14/11-15].

Oh, C. (2015) Queering spectatorship in K-pop: The androgynous male dancing body and western female fandom. *Journal of Fandom Studies* [internett], Vol. 3, Nr. 1, s. 59-78. DOI: 10.1386/jfs.3.1.59_1

Oh, I., Park, G. S. (2012) From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age og New Social Media. *Korea Observer* [internett] Vol. 43, Nr. 3, s. 365-397. Tilgjengelig fra: <http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_2.pdf> [lest 12/01-16].

Yang, J. (2012) The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas. *Development and Society* [internett], Vol. 41, Nr. 1, s. 103-147. Tilgjengelig fra:
<[http://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/86762/1/5.%C2%A0The%20Korean%20Wave%20\(Hallyu\)%20in%20East%20Asia%20%20A%20Comparison%20of%20Chinese,%20Japanese.%20and%20Taiwanese%20Audiences%20Who%20Watch%20Korean%20TV%20Dramas%20%20%5DJONGHOE%20YANG%20.pdf](http://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/86762/1/5.%C2%A0The%20Korean%20Wave%20(Hallyu)%20in%20East%20Asia%20%20A%20Comparison%20of%20Chinese,%20Japanese.%20and%20Taiwanese%20Audiences%20Who%20Watch%20Korean%20TV%20Dramas%20%20%5DJONGHOE%20YANG%20.pdf)> [lest 03/03-16].

7.4 Internett

Aegyo (12/08-16), i: *Wikipedia* [internett]. Tilgjengelig fra:
<<https://en.wikipedia.org/wiki/Aegyo>> [lest 21/09-16].

De nasjonale forskningsetiske komiteene (2014, a) *Informert og fritt samtykke* [internett]. De nasjonale forskningsetiske komiteer, 18/12. Tilgjengelig fra:
<<https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/etiske-retningslinjer-for-forskning-p-a-internett/informert-og-fritt-samtykke/>> [lest 03/11-16].

De nasjonale forskningsetiske komiteene (2014, b) *Offentlig eller privat?* [internett]. De nasjonale forskningsetiske komiteer, 18/12. Tilgjengelig fra:
<<https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/etiske-retningslinjer-for-forskning-p-a-internett/offentlig-eller-privat/>> [lest 03/11-16].

De nasjonale forskningsetiske komiteene (2014, c) *Personopplysninger, konfidensialitet og anonymisering* [internett]. De nasjonale forskningsetiske komiteer, 18/12. Tilgjengelig fra:
<<https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/etiske-retningslinjer-for-forskning-p-a-internett/personopplysninger-konfidensialitet-og-anonymisering/>> [lest 03/11-16].

Fandom (28/10-16), i: *Wikipedia* [internett]. Tilgjengelig fra:

<<https://en.wikipedia.org/wiki/Fandom>> [lest 28/10-16].

Genius (u.å.) CL - Lifted [internett]. *Genius*. Tilgjengelig fra:

<<http://genius.com/CL-lifted-lyrics>> [lest 23/08-16].

Hall, J. (2013) How Not To Promote Korean Food. *The Wall Street Journal* [internett], 21/05.

Tilgjengelig fra:

<<http://blogs.wsj.com/korearealtime/2013/05/21/how-not-to-promote-korean-food/>> [lest 12/02-16].

Hapamyheart (2011) Bias. *Urban Dictionary* [internett], 23/10. Tilgjengelig fra:

<<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=bias>> [lest 26/09-16].

Henry Jenkins (2016) About. *Henryjenkins.org* [internett]. Tilgjengelig fra:

<<http://henryjenkins.org/aboutmehtml>> [lest 31/10-16].

I Got a Boy (song) (14/09-16), i: *Wikipedia* [internett]. Tilgjengelig fra:

<[https://en.wikipedia.org/wiki/I_Got_a_Boy_\(song\)#Credits](https://en.wikipedia.org/wiki/I_Got_a_Boy_(song)#Credits)> [lest 19/09-16].

Koreaboo (2010) Koreaboo. *Urban Dictionary* [internett], 13/05. Tilgjengelig fra:

<<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Koreaboo>> [lest 02/05-16].

Korean honorifics (07/10-16), i: *Wikipedia* [internett]. Tilgjengelig fra:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Korean_honorifics> [lest 25/10-16].

Korean language (09/10-16), i: *Wikipedia* [internett]. Tilgjengelig fra:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Korean_language> [lest 25/10-16].

Kpopalypse (2016) *A quick guide to common female k-pop visual concepts* [internett], 07/02.

Kpopalypse. Tilgjengelig fra:

<<https://kpopalypse.com/2016/02/07/a-quick-guide-to-common-female-k-pop-visual-concepts/>> [lest 20/09-16].

Kpoplyrics (u.å.) Big Bang - Bang Bang Bang Lyrics [internett]. *Kpoplyrics*. Tilgjengelig fra: <<http://www.kpoplyrics.net/big-bang-bang-bang-bang-lyrics-english-romanized.html>> [lest 07/03-16].

Korneliussen, R. (2016) “Skam” gjør Norge kult. *Dagbladet* [internett], 08/08. Tilgjengelig fra: <<http://www.dagbladet.no/kultur/skam-gjor-norge-kult/60363982>> [lest 10/11-16].

Krager, C. (2016) Fra snegleslim til biegift - Koreansk kosmetikk tar av i vesten. *Melk & Honning* [internett], 03/03. Tilgjengelig fra: <<http://melkoghonning.no/fra-snegleslim-til-biegift-koransk-kosmetikk-tar-av-i-vesten/>> [lest 17/10-16].

List of most viewed YouTube videos (09/11-15), i: *Wikipedia* [internett]. Tilgjengelig fra: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_viewed_YouTube_videos> [lest 09/11-15].

Malm, M. S. (2016) Oversetter “Skam” til spansk og engelsk. *NRK* [internett], 31/10. Tilgjengelig fra: <<https://www.nrk.no/kultur/skam-oversatt-til-spansk-og-engelsk-1.13203800>> [lest 10/11-16].

My Korean Makeup (2016) *Om Oss* [internett]. My Korean Makeup. Tilgjengelig fra: <<http://mykoreanmakeup.com/about-us/>> [lest 03/03-16].

Nordic KpopTV (06/08-12) *About* [internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.youtube.com/user/nordickpoptv/about>> [lest 15/10-16].

Omona / KPIN (2016) *Om Omona* [internett]. Omona / KPIN. Tilgjengelig fra: <<http://kpin.no/omona/om-omona/>> [lest 18/10-16].

Pardes, A. (2014) The Evolution of the Bitch. *Vice* [internett], 09/09. Tilgjengelig fra:
<<http://www.vice.com/read/the-evolution-of-the-bitch-905>> [lest 29/08-16].

pop!gasa (u.å., a) EXO - Overdose Lyrics [internett]. *Kpoplyrics*. Tilgjengelig fra:
<<http://www.kpoplyrics.net/exo-overdose-lyrics-english-romanized.html>> [lest 07/03-16].

pop!gasa (u.å., b) SNSD - I Got A Boy Lyrics [internett]. *Kpoplyrics*. Tilgjengelig fra:
<<http://www.kpoplyrics.net/snsd-i-got-a-boy-lyrics-english-romanized.html>> [lest 07/03-16].

pop!gasa (u.å., c) CL - Hello Bitches Lyrics [internett] *Kpoplyrics*. Tilgjengelig fra:
<<http://www.kpoplyrics.net/cl-hello-bitches-lyrics-english-romanized.html>> [lest 08/03-16].

pop!gasa (u.å., d) Stellar - Vibrato Lyrics [internett] *Kpoplyrics*. Tilgjengelig fra:
<<http://www.kpoplyrics.net/stellar-vibrato-lyrics-english-romanized.html>> [lest 22/09-16].

pop!gasa (u.å., e) f(x) - Electric Shock Lyrics [internett] *Kpoplyrics*. Tilgjengelig fra:
<<http://www.kpoplyrics.net/fx-electric-shock-lyrics-english-romanized.html>> [lest 18/10-16].

Pop!gasa (u.å., f) Scarlet - Do Better Lyrics [internett] *Kpoplyrics*. Tilgjengelig fra:
<<http://www.kpoplyrics.net/scarlet-do-better-lyrics-english-romanized.html>> [lest 18/10-16].

Prosumer (28/02-16), i: *Wikipedia* [internett]. Tilgjengelig fra:
<<https://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer>> [lest 02/03-16].

S.M. Entertainment Co. (2013) Global Audition: About [internett]. *S.M. Entertainment*.
Tilgjengelig fra: <<http://www.smtown.com/>> [lest 02/03-15].

S.M. Entertainment (01/03-16), i: *Wikipedia* [internett]. Tilgjengelig fra:
<https://en.wikipedia.org/wiki/S.M._Entertainment> [lest 02/03-16].

Salmon, A. (2013) Korea's S.M. Entertainment: The Company That Created K-Pop. *Forbes Asia* [internett], 31/07. Tilgjengelig fra:

<<http://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/07/31/koreas-s-m-entertainment-the-company-that-created-k-pop/>> [lest 12/01-16]

Schaefer, K. (2015) What You Don't Know About the Rise of Korean Beauty. *The Cut* [internett], 09/09. Tilgjengelig fra:

<http://nymag.com/thecut/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html?mid=bellasugar-pubexchange_article> [lest 03/12-15].

Show! Music Core (26/09-16), i: *Wikipedia* [internett]. Tilgjengelig fra:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Show!_Music_Core> [lest 14/10-16].

Simon and Martina (u.å.) *About* [internett]. Tilgjengelig fra:

<<https://www.youtube.com/user/simonandmartina/about>> [lest 03/03-16].

Truls (u.å.) *About* [internett]. Tilgjengelig fra:

<<https://www.youtube.com/user/BareTruls/about>> [lest 12/08-16].

Uksnøy, E., U. (2016) "Skam" har gjort Norge kult på Island. *NRK* [internett], 21/10.

Tilgjengelig fra:

<https://www.nrk.no/kultur/_skam_-har-gjort-norsk-kult-pa-island-1.13189750> [lest 10/11-16].

YG Entertainment (05/03-16, a), i: *Wikipedia* [internett]. Tilgjengelig fra:

<https://en.wikipedia.org/wiki/YG_Entertainment> [lest 07/03-16].

YG Entertainment (2016, b). *About*. YouTube [internett]. Tilgjengelig fra:

<<https://www.youtube.com/user/YGEntertainment/about>> [lest 07/03-16].

YG Entertainment (u.å., a) Introduction: YG Spirit [internett]. *YG Entertainment*.

Tilgjengelig fra:

<http://www.ygfamily.com/company/introduction_sub02.asp?LANGDIV=E> [lest 07/03-16].

YG Entertainment (u.å., b) CL: About [internett]. *YG Entertainment*. Tilgjengelig fra: <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=27>> [lest 08/03-16].

Yuryunj (2015) “Korean Netizen vs International Reactions to K-Pop News”. *Soompi* [internett], 27/02. Tilgjengelig fra: <<http://www.soompi.com/2015/02/27/korean-netizen-vs-international-reactions-to-k-pop-news/4/>> [lest 22/10-16].

7.5 Audiovisuelle kilder

2NE1 (21/11-15) CL - ‘HELLO BITCHES’ DANCE PERFORMANCE VIDEO, CL. YouTube [internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.youtube.com/watch?v=8o4Zj98FeX4>> [sett 02/03-16].

Big Bang (01/06-15) *BIGBANG - (BANG BANG BANG) M/V*, Big Bang. YouTube [internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.youtube.com/watch?v=2ips2mM7Zqw>> [sett 02/03-16].

CJENMMUSIC Official (19/07-15) *(Stellar) - (Vibrato) MV*, Stellar. YouTube [internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.youtube.com/watch?v=pOmTdFpIDX8>> [sett 19/10-16].

CL (18/08-16) CL - ‘LIFTED’ M/V, CL. YouTube [internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.youtube.com/watch?v=Mr29X77OA5g>> [sett 19/08-16].

Girl’s Day (걸스데이) (17/04-12) [MV] *GIRL’S DAY() - OH! MY GOD()*, Girl’s Day. YouTube [internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.youtube.com/watch?v=O-Ep0N5Eyeg>> [sett 19/10-16].

Simon and Martina (13/05-14) *Kpop Music Mondays: Exo "Overdose", Eat Your Kimchi*. YouTube [internett]. Tilgjengelig fra:

<https://www.youtube.com/watch?v=Bvvc62xw28A&list=PLWQq9lbJ29_3x4aYGtECgW0D9FKxII1gI&index=12> [sett 13/09-16].

SM Town (31/12-12) *Girls' Generation* *_I GOT A BOY_ Music Video*, Girls' Generation. YouTube [internett] Tilgjengelig fra:

<<https://www.youtube.com/watch?v=wq7ftOZBy0E>> [sett 02/03-16].

SM Town (06/05-14) *EXO-K* *(Overdose)_ Music Video, EXO*. YouTube [internett]

Tilgjengelig fra: <<https://www.youtube.com/watch?v=TI0DGvqKZTI>> [sett 02/03-16].

Stanford Graduate School of Business (12/05-11) *Korean Entertainment Agency Taking Its Acts Globally*, Lee Soo Man. YouTube [internett]. Tilgjengelig fra:

<<https://www.youtube.com/watch?v=bGP5mNh9zo8>> [sett 02/03-16].

Truls (21/04-16) *NORSK MUKBANG - Sure Sokker*, Truls Valsgård. YouTube [internett].

Tilgjengelig fra: <<https://www.youtube.com/watch?v=HPtGaURUHzc>> [sett 12/08-16].

ChoNunMigookSaram (29/04-14) *Q&A #Askmigook Parents accept me going to Korea/ Korean name /video editing software*, Megan Bowen. YouTube [internett]. Tilgjengelig fra:

<<https://www.youtube.com/watch?v=4OhTzR84zza>> [sett 02/05-16].

7.6 Appendiks

Appendiks (A): Melding til administrator av "Kpop Norge"

"Hei,

jeg er masterstudent ved Universitetet i Bergen, og holder for tiden på med en masteroppgave om koreansk populærkultur. I den sammenhengen lurte jeg på om jeg kan bruke eksempler fra "Kpop Norge"-gruppen for å vise hvordan tilhengere

forholder seg til ulike elementer av kulturen. Mer konkret; hva som diskuteres, hvilke band som er populære og hvorfor, i tillegg til hvilke andre koreanske fenomener som trekkes frem (for eksempel K-drama, idols eller språk), og hvorfor tilhengere synes det er spennende.

Alt som brukes vil bli anonymisert, og jeg vil ikke bruke noen direkte sitater, slik at de som deltar i gruppen ikke kan kobles opp mot oppgaven. Det eneste som brukes direkte er navnet på gruppen (men jeg kan endre det også hvis det ønskes).

Håper på positivt svar, og hvis noe er uklart er det bare å spørre. :)

Hilsen Kristin Kvinge”

Appendiks (B): Melding til administrator av “Koreansk Kosmetikk”

“Hei,

jeg er masterstudent ved Universitetet i Bergen, og holder for tiden på med en masteroppgave om koreansk populærkultur. I den sammenhengen lurte jeg på om jeg kan bruke eksempler fra “Koreansk Kosmetikk”-gruppen for å vise hvordan tilhengere forholder seg til ulike elementer av kulturen. Materialet fra denne gruppen kan hjelpe meg å poengtere hva som er spesielt med nettopp koreansk kosmetikk, og hvordan norske forbrukere forholder seg til produkter som ved første øyekast kan fremstå som fremmed.

Alt som brukes vil bli anonymisert, og jeg vil ikke bruke noen direkte sitater, slik at de som deltar i gruppen ikke kan kobles opp mot oppgaven. Det eneste som brukes direkte er navnet på gruppen (men jeg kan endre det også hvis det ønskes).

Håper på positivt svar, og hvis noe er uklart er det bare å spørre. :)

Hilsen Kristin Kvinge”