

**A koreai pop tendenciái: amerikanizálódás és a gyökerekhez való
visszanyúlás**

2023

FFF999

Rezümé

A koreai pop tendenciái: amerikanizálódás és a gyökerekhez való visszanyúlás

Dolgozatom célja elemezni a koreai popzene elmúlt öt évében megjelenő két új tendenciáját, amelyek a globalizálódás hatására alakultak ki, emellett a k-pop zenei identitását két egymástól nagyban különböző irányba tolják el.

Az egyik ilyen tendencia az amerikanizálódás, amelynek során zeneileg, vizualitásában és nyelvében is az amerikai popzenéhez igazodnak a koreai előadók új megjelenései, amellyel a nyugati célközönségnek kívánnak kedvezni, ezáltal bekerülve a mainstream előadók közé és magasabb helyeket elérni a toplistákon. A másik tendencia a koreai hagyományos elemek, mint a tradicionális ruházat, a hangszerek, melódiák, táncmozdulatok, és egyéb vizuális elemek megjelenítésére helyezi a hangsúlyt. A hagyományos elemekkel kapcsolatban megfigyelek egy erős modernizációs kísérletezést is, amelynek formáját szintén megkísérlem bemutatni. Ennek a modernizálásnak és a populáris zenébe való beágyazásnak a célja egyrészt a hagyományok megőrzése, másrészt a kultúra nyugati közönséggel való megismertetése.

A kutatás során összegyűjtöm ezeknek az irányoknak a legkiemelkedőbb képviselőit, leírom kialakulásuk folyamatát, elemzem összetevőiket és megemlítem a közönség reakcióit is velük kapcsolatban. Mindemellett belehelyezem ezt a két tendenciát a koreai pop eddigi fejlődésének rendszerébe is és lefektetem kialakulásaiknak okait.

Kulcsszavak: popkultúra, Dél-Korea, Amerikai Egyesült Államok, zene

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés: röviden a koreai pop globalizálódásáról	4.
2. A műfaj kérdése	5.
3. A két tendencia	7.
3.1. Amerikanizálódás	7.
i. A nyelv	7.
ii. A vizualitás	9.
iii. A marketing	11.
3.2. Hagyományos elemek megjelenése	13.
3.3. Összehasonlítás: Butter vs. Luna	20.
4. Különböző célok, különböző eredmények	24.
5. Összefoglalás	26.
6. Hivatkozások	27.

1.Bevezetés: röviden a koreai pop globalizálódásáról

A dél-koreai zeneipar kevesebb, mint 30 éves múltra tekinthet vissza, azonban ez idő alatt is képes volt kiépíteni egy biztos rendszert és elterjedni világszerte. Kialakulásának előzménye az Egyesült Államok pop és hip hop zenéjének az országba való befolyása a 80-as, -90-es években, amelyet egy globalizációs folyamat követett. E folyamat során a dél-koreai fiatalok magukévá tették az amerikai zene egyes elemeit és saját kultúrájukra, saját érzéseikre formálták azt. Ennek kiemelkedő alakja a Seo Taiji and Boys nevű háromfős alakulat, akik először mutatták meg azt a tágabb közönségnek, hogyan is hangozna a koreai rap. Az alakulat hatalmas népszerűsége tett szert a fiatalok körében, ezen a népszerűségeen felbuzdulva pedig rengeteg szórakoztatóipari cég és zenei kiadó kezdett el saját pop előadókat debütáltatni. A k-pop első és második generációs előadói és kiadói a zeneműfajokkal, a divattal, a képi kifejezésmóddal és különböző marketingstratégiákkal kísérletezhettek egy eddig az országban ki nem használt szórakoztatói szektorban.

Ezek a kiadók 10-15 év alatt sikeresen kitapasztalták az ország és a kontinens lehetőségeit, a legkifizetődőbb marketingstratégiákat, illetve a fiú és lánybandák managementjét is és már a 2000-es évek elején óriási sikereket értek el Japánban, Kínában és a környező országokban is. Az internet 2010-es évekbeli megjelenését követően pedig a globális szintén is megjelentek nemzetközi kommunikációra váltva, amelynek hatására az eredetileg globalizáció által létrejött zenei termék újra globalizálódott.

Ehhez az elsőprő sikerhez egy bizonyos rendszerre volt szükség, amely a szórakoztatóipart addig vezető országok stratégiájától valamiképp különbözött. Ezt a rendszert kísérlem meg bemutatni dolgozatomban, azonban a már megszilárdult összetevők helyett két olyan irányra, tendenciára helyezve a hangsúlyt, amelyek éppen újítanak, fókuszot váltanak, ezzel pedig új célcsoportok megragadását teszik lehetővé.

2.A műfaj kérdése

Idővel minden műfaj és rendszer megkérdőjelezi, darabokra szedi és újragondolja önmagát. De természetesen felmerül a kérdés, hogy önálló műfajnak tekinthető-e a k-pop.

A zenei műfajok és a popzene maga is alapvetően nehezen körülírhatóak, hiszen rengeteg átfedés van közöttük. Leggyakrabban zenei, formai és tartalmi jellemzők vagy földrajzi származás alapján csoportosíthatunk és ez egyes esetekben könnyebb, más esetekben nehezebb kategorizálást eredményez. A zenei stílus és hangzásvilág hatalmas mértékben elüthet egymástól egy-egy műfajon belül is (ezért is beszélhetünk például alműfajokról), így a k-pop kategorizálása is bele fut abba a problémába, amely a „popzene” megfogalmazásánál is felmerül, miszerint a k-pop műfajban alkotónak nevezett előadók rendkívül eltérő alműfajú és stílusú zenét alkotnak, ezáltal pedig „ugyanolyannak” hívni mindegyikőjüket felelőtlen lenne. Vályi Gábor már 2005-ben ezt írta a „A rögzített zene kritikai kutatása” című művében a popular music kifejezés magyarra fordításának nehézségeiről:

„Vajon valóban a „népszerű” zenét kutatja-e a popular music studies, ha a Madonna-jelenséggel ugyanúgy foglalkozik, mint a marginális ismertségű, kísérleti elektronikus zenével? Fordítható-e a popular music „szórakoztató zenének”, miközben tudjuk, hogy szinte bármilyen zene ugyanúgy lehet szórakoztató, mint unalmas, felforgató vagy okító a befogadó személyétől, hangulatától, az elhangzás szituációjától függően? A „könnyű zene” nem zárja-e ki a sötét ipusztrialis metált vagy a „súlyos” szubbasszusokat használó drum and bass-t, hip-hopot és dubot? Ha most – az egyszerűség kedvéért – a „népszerű” mellett döntünk, vajon nem maszatoljuk-e el a tömeg- és népszerű kultúra közötti, a kultúrakutatók számára jelentős distinkciót?”

Látható, hogy a „popzene” kifejezés használatának kérdései a magyar nyelvre való fordításnál látványosan kiütözköznek, hiszen mi az a mérce, amely alapján valamit a pop kategóriába sorolunk? Ezt a kérdést újabb szintekre emeli az ehhez az alapvetően problémás kategorizációhoz hozzábiggyesztett „k” betű, vagyis az, hogy „koreai”. Ugyanúgy, nyugodt szívvel nevezhető-e k-popnak egy főként szerelmes balladákat éneklő énekes és egy kísérletező, elektronikus zenét csináló fiúbanda is pusztán azért, mert Dél-Koreából származnak?

A k-pop kifejezés azonban mint földrajzi összefoglaló jelző megállhatja helyét, hiszen ezek a dalok ugyanabból az országból származnak, de a helyszín mellett sok intézményi jellemzőjük is megegyezik - kiadók vezérlik az albumok kiadását, hasonló rendszerben jönnek létre és

terjednek el a dalok és hasonló marketinggel is rendelkeznek. Így amikor dolgozatomban a k-popra, mint külön műfajra hivatkozom, azt nem csupán a hangzásvilága miatt teszem, hanem amiatt a háttérben húzódó intézményi rendszer miatt, amely meghatározza egyes formai jellemzőit és egyértelműen ad valamilyen irányelvet a csoportosításhoz.

A k-pop rendszere a 2010-es évek második felére megszilárdulni látszott, amelynek jellemzői röviden a következők: a k-pop zene alapvetően koreai nyelven szól, amelybe helyenként angol sorokat ékelnek be. A „mini albumok” a legnépszerűbb megjelenési formájuk, amelyekről egy „title tracket” emelnek ki, melynek hangzása általában dance-pop vagy pop-szerű, és szinte mindig tartalmaz egy rap betétet. Ehhez a title trackhez egy videoklipet is készítenek, az albumon található többi dal pedig stílusában nagyon sokszínű, ettől a daltól nagyban eltérő is lehet. A videoklip és egyéb vizuális kísérők nagy költségvetésű alkotások, nem riadnak vissza a CGI alkalmazásától és jellemző rájuk beállított díszlet előtt végrehajtott „beauty shot”-ok alkalmazása, amelyek közeli képek külön-külön az adott banda tagjairól. A megjelenő dalok népszerűsítését elsősorban Dél-Koreában végzik, például tévés műsorokban, emellett természetesen megjelennek különböző zenei streaming felületeken és YouTube-on is. Minden albumkiadáshoz egy sajátos előkampányt is rendelnek, amely során a megjelenést megelőző hetekben folyamatosan apró információkat jelentetnek meg róla, például teaser fotókat, az album dalainak címeit, a fizikai albumhoz tartozó ajándékokat vagy egy kis részletet a hangzásvilágából. Ennek célja természetesen a rajongói csoport figyelmének konstans fenntartása és a megjelenési napon a lehető legtöbb eladási és hallgatási szám elérése.

Az évek során megjelenő zeneipari vagy kulturális trendek természetesen folyamatosan alakították a főbb irányvonalakat, például a 2021-es év k-popjára jellemző volt, hogy a 80-as évek stílusára és a funk műfajra hajazó koncepciók sokasodtak meg, de ezek a trendek, ahogy a nevükből is sejthető nem maradtak népszerűek sokáig, és nem is értek el maradandó változást a lefektetett rendszerben. Egy ilyen szilárd rendszer kialakulásakor történik meg a „műfaj és rendszer újragondolása” fázis, és dolgozatom többi részében két olyan irányvonalat szeretnék vázolni, amelyek maradandó változást értek el a rendszerben, és fontos irányvonalai lehetnek a következő éveknek is.

3.A két tendencia

3.1. Amerikanizálódás

Az első említendő irányvonalat jobb szó hiányában „amerikanizálódásnak” nevezném, ezt a jelzőt pedig azokra a k-pop megjelenésekre aggatnám, amelyek a nyugati országoknak, legfőképpen az Amerikai Egyesült Államoknak való megfelelés és efelé való terjeszkedés céljából megváltoztatták a rendszernek egy-egy bizonyos jellemzőjét.

Fontos megemlíteni azt, hogy alapvetően a k-pop megszületése is az amerikai befolyásnak köszönhető. Ahogy azt bevezetőmben is említettem, az 1980-as évek vége körül Dél-Koreába beérkező amerikai hip-hop és pop zene volt az, ami a fiatalságot és az egész zeneipart a koreai popzene létrehozására inspirálta. Ezután elkezdődött egyfajta eltávolodás a forrástól, majd kialakult a k-pop sajátos experimentális hangzásvilága, képi világa és rendszere (Leung 2012). Mikor amerikanizálódásról beszélek, azt a folyamatot írom le, amikor a már kialakult megkülönböztető jegyekkel és sajátos hangzásvilággal rendelkező k-pop elkezd levetkőzni magáról ezeket a jegyeket, és ismét közelíteni kezd az amerikai popzene hangzásához a nyugati zeneiparba való beolvadás céljából.

A nyelv

A legszembetűnőbb változás természetesen a nyelv. Ahogy említettem, a k-pop elsősorban koreaiul szól angol sorbetétekkel, hiszen ez az anyanyelve azoknak az alkotóknak, akik létrehozzák. Ez a nyugat felé való terjeszkedésben mindenképpen jelent valamiféle gátat, hiszen nem minden befogadó képes vagy hajlandó olyan nyelven hallgatni zenét, amelyet nem ért, ezekben az országokban pedig elenyésző a koreai nyelven beszélők aránya. Ennek kiküszöbölésére, és egyértelműen abból a célból, hogy univerzálisabban befogadhatóvá váljon, több k-pop előadó is elkezdett teljesen angol nyelvű dalokat, egyes esetekben egész albumokat kiadni.

A k-pop a kezdetekben épp egy olyan irányt képviselt, amely a fiatalok számára egy új szabadságot jelentett, hiszen az olyan előadók, mint a Seo Taiji and Boys, akik magukévá tették az Amerikából befolyó hip-hop zenét, szinte felfrissülést adtak a 90-es évek koreai fiatalságának, ugyanis ebben az időben Dél-Koreának közel sem volt még olyan populáris zenei ipara, mint amit ma ismerhetünk. A televízióban tradicionális dalokat, balladákat játszottak, a fiatalok pedig inkább külföldi zenét hallgattak (Shim 2011), az itt jelenlévő hiányt pedig az a

glokalizációs és experimentális jelenség pótolta, amelyből kifejlődött a mai k-pop, és amelynek a már említett Seo Taiji and Boys fektette le alapjait. Ezt követően azt látni, hogy egy ilyen glokalizációs jelenség újra globalizálódik, eljut a Föld összes pontjára az internet segítségével és ezeken az anyaországon kívüli helyeken is képes talajt vetni egy egészen egyedülálló dolog, és ehhez szorosan hozzátartozik a nyelv kérdése is. Míg kezdetben pont az adta a k-pop különlegességét, hogy a nyugat által inspirált melódiák szóltak a Dél-Koreaiak saját nyelvén, olyan problémákat említve, amelyek a sajátjaik, úgy az angol nyelvre való áttéréssel teljesen új értelmet is nyerhet (Lee 2004). Természetesen a k-pop kiadói már több mint egy évtizede az eladhatóságra helyezték a hangsúlyt, mikor új zenét készítettek, így nem minden dal és album tartalmaz bármiféle többletjelentést dalszövegében, szimplán csak egy eladható populáris termék, mégis a többségében semmitmondó angol nyelvű szövegek megjelenése nagyban megváltoztatta mind a dalok hangzásvilágát, mind a jelentését.

Egy jó példa erre a (G)I-dle nevű lánybanda *Tomboy* című száma, amely 2022 első negyedében jelent meg. Habár a dal nem teljesen angol nyelvű, de a koreai sorok szinte elvesznek a kórus és a rap verzék fülbemászó, egyszerű felépítése közt. A banda rappere, Soyeon ezeket a sorokat éneкли az első kórus után:

*„I don't wanna play this ping pong
I would rather film a TikTok
Your mom raised you as a prince
But this is queendom, right?
I like dancing, I love my friends
Sometimes we swear without cigarettes
I like to eh, on drinking whiskey
I won't change it, what the hell?”*

A k-pop dalokban a koreai nyelvű rap részek éneklése a legnehezebb a nyelvet nem beszélők számára, így az, hogy egy ilyen változtatást eszközöltek egyértelműen a nyugati közönségnek való kedvezés céljából történt. Ezeket a próbálkozásokat azonban sokszor negatívan fogadja a közönség, hiszen gyakran előfordul, hogy nyelvtanilag helytelenül, vagy teljességgel értelmezhetetlen módon fogalmazzák meg a sorokat. A *Tomboy* dalszövegét ugyanezek a kritikák érték és a rajongók különböző k-poppal foglalkozó fórumokon és közösségi médiás platformokon osztották meg nemtetszésüket (Reddit felhasználó, 2022). Természetesen nem minden angol nyelvű dallal kapcsolatban negatívak a reakciók. A Monsta X 2019-es *Who Do*

You Love című angol nyelvű dala túlnyomóan pozitív kommenteket kapott a rajongóktól, akik többek között a bandatagok kiejtését és az angol szöveg természetességét dicsérték (Reddit felhasználó, 2019).

A vizualitás

Ezeknek a daloknak a vizualításában is jelentős változás figyelhető meg. A videoklipek látványvilága visszafogottabbá vált, sokkal minimalisztikusabb színpalettákkal kezdtek el dolgozni, a trendekhez illeszkedve mainstreamebb ruházatok kezdtek el megjelenni bennük. Kevésbé kísérletezőbbé váltak a hajstílusok és a sminkmunka is, az átlagos k-pop videoklipekkel ellentétben itt a különféle színű hajfestések helyett természetesebb hatású frizurákra váltanak. Ráadásul az angol nyelvű klipekben általában kevesebb CGI animáció jelenik meg, emellett a történetmesélő felépítésű videoklipek is elkezdtek háttérbe szorulni, és a pusztán esztétikus látványvilágra való törekedés vált a főbb irányvonallá.

Emellett megjelentek kifejezetten olyan koncepciók, tematikák, amelyek egyértelműen az Amerikai Egyesült Államok befolyására vezethetők vissza. Ilyen például a 2020-as években egyre sűrűbben megjelenő cowboy-tematika, amely értelemszerűen az USA történelmének egy részének esztétizálása. A 2020-as években egyre több olyan videoklip jelent meg, amelyben a cowboyok öltözetére hajazó fellépőruhákban jelentek meg a k-pop sztárok, illetve maga a helyszín és a díszlet is a cowboyos filmekből már jól ismert pusztai kisvárosokat idézi.

Remek példa erre PSY 2022-ben megjelent, 9. albumához tartozó title trackje, amely a *That That* címet viseli. A videó rögtön egy klasszikus kocsmai csapóajtó képével nyit, ahol rövidesen megjelenik maga PSY is, tetőtől talpig világosbarna, bőrből készült cowboy öltözetben. Ahogy kibontakozik előttünk a díszlet többi része, láthatjuk, hogy egy pusztai kisváros a fő helyszín, rengeteg ikonikus épülettel, mint víztározó, bank és a már említett kocsmá is. A háttértáncosok PSY-hoz hasonlóan csizmában, bőrkabátban és cowboykalapban vannak, és a dalhoz tartozó koreográfia szintén a cowboy filmeket idézi, hiszen több mozdulat is pisztolyelsütésre utal. Ezek mellett megjelenik egy egyértelmű utalás PSY korábbi munkásságára, specifikusan a *Gangnam Style* című dalára. A *Gangnam Style* az első olyan videók és dalok közt volt, amelyek az internet és a YouTube elterjedésével ténylegesen az egész világon ismertté és trenddé váltak, és a Koreai Hullám korai sikerei közé is soroljuk. 2012-es megjelenésekor ez a videó volt az első a YouTube történelmében, amely átlépte az 1 milliárd megtekintést és egészen 2017-ig a platform legnézettebb videója volt. Tíz évvel ezután a siker után PSY a *That That* videoklipjének pár jelenetében ugyanolyan öltözetben jelenik meg, mint a *Gangnam Style*-ban, és a jól ismert táncmozdulatokat is végrehajtja.

Itt érdemes említést tenni a dal kollaborációjáról. A *That That*-ben PSY mellett megjelenik Suga is, aki a BTS nevű banda egyik tagja. A BTS a k-pop elterjedésében az egyik, ha nem a legnagyobb szerepet játszó fiúbanda, így ez a kollaboráció egy igazán izgalmas együttműködés. Suga a dalban és klipben való szereplés mellett a dal producereként is dolgozott. A legfontosabb jelenet azonban pont Suga megjelenése után következik, ugyanis a második prekórus és kórus előtt a *Gangnam Style* ruhába öltözött PSY és Suga egy pofonpárbajba keverednek, amelyből végül Suga emelkedik ki győztesként. Ezt a szekvenciát egy olyan képpel zárják, amelyen Suga az ölében tartja a haldokló PSY-t. Ez a kép szimbolizálhatja azt a folyamatot, amely során a BTS felemelkedve egyre nagyobb népszerűsége tett szert, és lehagyta PSY-t mind nézettségben, mind idol szerepében.



1. ábra: PSY és Suga

A cowboy-tematikához tartozó egyéb említendő videoklipek például a *Not Shy* című dal az Itzy nevű lánybandától, amelyek klipjében egy filmekből ismert autós üldözéses jelenetet is láthatunk, a *Sukhumvit Swimming* az ONF-től, amiben úr-cowboyos, más néven úr-western inspirációjú (amely műfajnak amerikai eredetéről és később ázsiai, főként japán manga és anime-vonatkozásairól is lehetne hosszasan írni) történettel vegyül a látványvilág, a *Rush Hour* a Monsta X-től, ahol a dal instrumentáljában is felfigyelhetünk a filmzenékben megjelenő füttyszóra, vagy a *HOT* a Seventeen-től, amelyben egy „párbajt” jelenítenek meg.

Emellett a koncepció mellett természetesen más módokon is megjelenik az USA-t idéző látványvilág. Egyszerűen az öltözködéssel is kifejezhető ez a törekvés, erre pedig tökéletes példa a BTS *DNA* című klipje, amelyben több bandatag is a New York Knicks kosárcsapat mezében jelenik meg. Hasonló példa a Twice nevű lánybanda angol nyelvű *The Feels* című számának klipje is, ahol a banda tagjai amerikai cheerleader egyenruhát idéző ruházatban jelennek meg és a videoklip története egy „prom” előtti készülődést dolgoz fel, amely szintén egy amerikai hagyomány. A Monsta X szintén angol nyelvű *You Problem* című dalához készült videoklip pedig a 80-as évek Amerikájának retro, disco hangulatát idézi, mindezt egy bowling terem díszletében.



2. ábra: BTS J-Hope a New York Knicks mezében

A marketing

A nyelv és a vizualitás megváltoztatása mellett a zene népszerűsítésére is új eszközöket kezdtek el alkalmazni. Elsősorban háttérbe szorították azokat a bevett promóciós platformokat, amelyek a Dél-Koreán belüli népszerűséghez járulnak hozzá. Ilyen platform például a televízió, ugyanis Koreában rengeteg zenés műsort adnak a tévében, amelyek lehetőséget adnak k-pop bandáknak élőben is bemutatni az új dalaikat. Ezekben a zenés műsorokban egy verseny is zajlik, amelynek végkimenetelét az albumból eladott példányok száma, a videoklip nézettsége, előzetes szavazás vagy a műsor ideje alatt beérkezett szavazatok száma is befolyásolja. A zenés műsorok mellett különböző szórakoztató műsorok is vannak, ahova rendszeresen sztárvendégeket szoktak hívni. Ezekben a műsorokban általában kérdésekre válaszolnak, különböző szórakoztató kihívásokat teljesítenek és előadják a dalaikat is. A nyugat felé való terjeszkedéshez azonban ezekben a műsorokban való szerepléseket vagy részben, vagy teljes

egészében elhagyták, és azt az időt, amit ezzel megspóroltak inkább amerikai vagy egyéb nemzetközi fellépésekre használták. Ilyen alternatív, amerikai műsor például a The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, a The Late Late Show with James Corden vagy a The Late Late Show with Stephen Colbert. Ahhoz, hogy ezekben a műsorokban kellően szórakoztató tartalmat tudjanak gyártani valamilyen szintű angoltudásra van szükségük, így az angolul tudó bandatagokra szoktak támaszkodni. A BTS az elsők közt volt, akik elkezdtek tudatosan megjelenni ilyen műsorokban és kezdeti esti műsoros sikerükhöz pont az járult hozzá, hogy a banda egyik tagja, RM, folyékonyan beszél angolul, így valós időben, a kamera előtt tudott fordítani társainak. Látva ezeket a sikereket, idővel egyre több és több k-pop banda kezdett el ilyen műsorokban felbukkanni, főleg, amikor kifejezetten angol nyelvű dalokat jelentettek meg vagy amerikai turnéra utaztak. A koronavírus miatti lezárások feloldásakor a BTS például első élő koncertsorozatát kizárólag Dél-Koreában és az Amerikai Egyesült Államokban tartotta (Ray 2021).

3.2. Hagyományos elemek megjelenése

A rendszerének megszilárdulása után és a globalizálódás megindulása mellett az utóbbi években hangsúlyosan megjelent a k-popnak egy olyan „alműfaja” is, amely a koreai tradicionális hangszereket, hangzást és vizualitást próbálja vegyíteni a modern popzenével, ezt a jelenséget pedig külső szemlélőként többféleképpen is értelmezhetjük.

Habár nem először ekkor, de legerősebben a k-pop harmadik generációjának fénykorában jelent meg a tradicionális koreai elemek visszafogott használata és egy erős modernizációs kísérletezés is. A következőkben a k-pop azon korszakában megjelent hagyományos koncepciókat fogom elemezni, amelyben a globális színtér és főként az Amerika felé való nyitás első erőteljes hullámai jelentkeztek, tehát a 2010-es évek végére és a 2020-as évekre fektetek hangsúlyt. Először tekintsük meg azokat a hagyományos elemeket, amelyeket ezekben a koncepciókban használnak.

Elsőként az öltözködést emelném ki. Dél-Korea hagyományos öltözete a hanbok, amelyet főként ünnepekkor szoktak viselni. Ennek vannak egyszerűbb, általában pasztelszínű változatai, de hímzett, díszített formában is jelen vannak. Fontos azonban említést tenni arról, hogy az ázsiai tradicionális öltözetek közül a japán kimono és a kínai qipao sziluettjei is ismerősek lehetnek a nyugati ember számára, hiszen ezeknek ruhadaraboknak már a nyugati divatban és a fast fashion üzletekben is elkezdtek megjelenni egyszerűsített változatai, amelyeket rengeteg vita övez, többek közt a kulturális elbirtoklás felmerülésének tekintetében is. A két öltözet nyugati népszerűségének és divatcikké válásának több, összetett oka is van, azonban dolgozatomban a továbbiakban kifejezetten a koreai hanbok népszerűsödéséről és a koreaiak általi modernizációjáról szeretnék szót ejteni. A kimonoval és a qipaoval szemben a hanbok a 2010-es évek tájékán kezdett csak megjelenni a „nyugat radarján”, amelyet részben a koreai szórakoztatóipari termékek globalizálódása és exportja idézett elő. A k-pop rajongók a hanbokkal leginkább Dél-Korea nemzeti ünnepeikor találkozhatnak, ugyanis ilyenkor a különböző bandák üdvözlőlapokat vagy felköszöntő videókat szoktak közzétenni, amelyeken a szokásokhoz híven hanbokot viselnek. A tradicionális koncepciók megjelenésével azonban a színpadon és a videoklipekben is elkezdtek megjelenni sokszor egyszerűsítettebb, modernizáltabb formában.

Az öltözetet ilyen módon modernizáló és szélesebb körben megismertető kísérletezések egyike a Monsta X nevű fiúbanda 2019-es *Follow* című dala, amely már első felütésében megidézi a hagyományokat, ugyanis egy taepyeongseo nevű koreai hangszer adja a nyitány és később a refrén alapmelódiáját is, amelyre az elektronikus basszus segít rá. A dal stílusa

alapvetően nem különbözik sokban attól, amit a banda eddig is képviselt, zajos, energetikus, ezt pedig mintegy megerősíti és egyedivé teszi a taepyeongseo használata.

Legérdekesebb tulajdonsága azonban hogy a bandatagok a dal videoklipjének néhány jelenetében hanbok által inspirált felsőt is viselnek, amelyeket egy-egy tagon zakóval párosítottak, vegyítve ezzel a modern, nyugati öltözködési stílussal. A hanbok bár részleteiben folyamatosan változott a történelem során, de sziluettje mindig hasonló maradt (Sun & Ha, 2020). Ez a kísérlet megpróbálta közelebb hozni egymáshoz a két öltözködési kultúrát, az a koreai designer, aki a Monsta X ezen modernizált hanbokjait készítette (és mellettük olyan bandáknak is készített fellépőruhákat, mint a BTS) pedig azt nyilatkozta, azért gondolja fontosnak, hogy ezekkel a ruhákkal támogassa a k-pop sztárokat, mert szerinte az újragondolt ruhadarabokon keresztül azok is megismerkedhetnek a tradicionális öltözetrel, akik nem ebből a kultúrából származnak (Valley 2021). Emellett megemlítenéd, hogy a k-pop-tól különálló divatiparban is elkezdődtek már a hanbok átalakítására való törekvések, a mai hanbok készítő márkákat pedig már céljaik alapján szét lehet osztani tradicionális, „mindennapi” és „új” kategóriába (Bae & Lee & Kim, 2016).



3. ábra: Monsta X a hanbok-változatokban

Hasonló példa a k-popban megjelenő átdolgozott hanbokra a Blackpink 2020-as *How You Like That* című klipje, amelyben a bandatagok a dal utolsó negyven másodpercében látható koreográfia alatt szintén ilyen modernizált ruhát viselnek. A videoklippel kapcsolatban azonban rögtön kiobbant egy botrány egy másik, a klipben megjelenő kulturális elem miatt. A videóban

Lisa verzeje alatt a háttérben egy hindu isten, Ganesha szobrát helyezték el a földön, mint dekorációs elem, amely felháborodást keltett a rajongókban, mivel szerintük tiszteletlenül bánt az isten képével, emellett pedig kulturális elbirtoklásnak is nevezték használatát. A hírek kirobbanása után a kiadó csendben kisserkesztette a videoklipből ezeket a jeleneteket. (Lee, 2020).

A botránynak köszönhetően végül ebben az esetben nem az átdolgozott hanbokokra került igazán a hangsúly, azonban megjelenésük így is elindított különböző diskurzusokat. Az emberek egy része egyértelműen tetszését fejezte ki a modernizációs próbálkozással kapcsolatban, amelyre The global response to K-POP idol group's New Hanbok: The case of Black Pink Fashion című koreai kutatás is példákat hoz. Az általuk összegyűjtött nemzetközi reakciókban a pozitív visszajelzések kiemelték, hogy sokat tanultak a koreai öltözködésről ezeknek a ruháknak köszönhetően, illetve többen is érdeklődtek az iránt, hogy hol tudnának vásárolni maguknak hasonló ruhadarabokat. A nemzetközi visszhangban azonban szóltak megjegyzés arról is, hogy sokak számára nem volt egyértelmű, hogy ezek a koreai hagyományos öltözet modernizált változatai, például azt hitték, hogy valamiféle japán kimono-változatok. Emellett a hazai közönség is bírálta a ruhákat, arra hivatkozva, hogy a szoknyák rövidegsége túl sokat mutat a bandatagok testéből, illetve olyan átalakításokat kritizáltak, mint például a felsők túl bő ujjai, amelyek őket is inkább a japán öltözetre emlékeztették. (Choi, Chen, Lee (2020)).

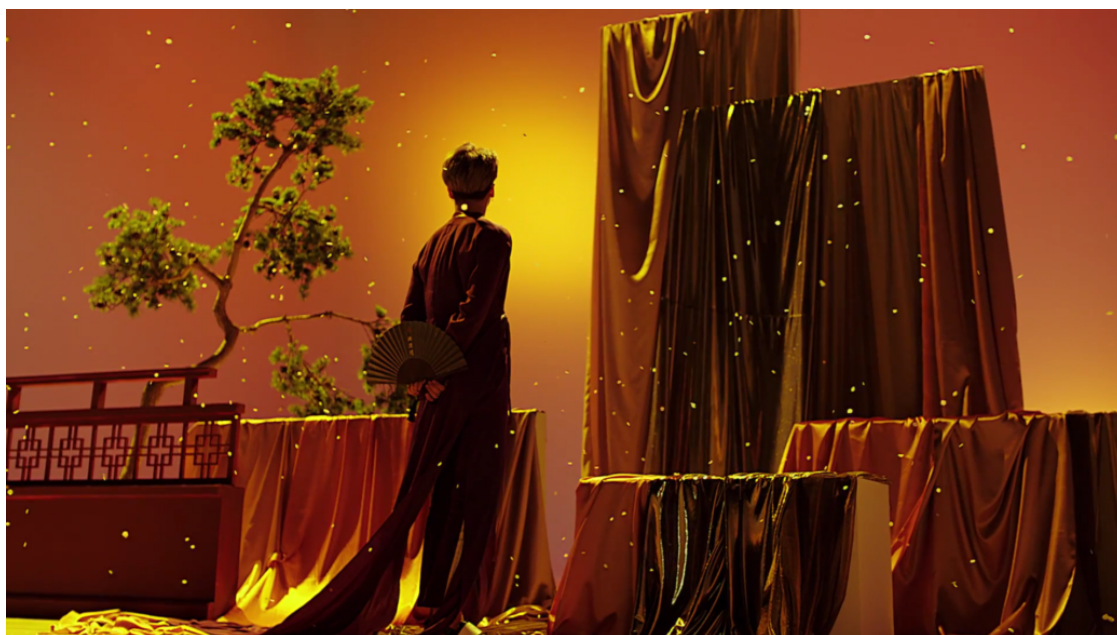
További példaként Kai 2021-es *Peaches* című dala klipjében mind közül talán a legegységibb módon modernizálták a hanbokot. Letisztultabb formavilággal és pasztell színpalettával rendelkező fellépőruhákat állítottak össze, vegyítve azt az elmúlt évek egyik legnépszerűbb divatvonulatával, amelyet legjobban leírni rétegelt, futurisztikus, szokatlan formákkal dolgozó stílusként lehet. Emellett a ruhák anyagában is kísérleteztek, hiszen egyes változatoknál a finom (általában selyem vagy pamut), gyakran díszített anyagokat lecserélték egy formatartóbb, esőkabát-szerű anyagra, majd ezt formázták és rétegelték úgy, hogy az eredeti hanbok sziluettet imitálja. Ez a divat „statement” egyértelműen jelzi a tradíciók modern világba való áthelyezésének tudatos próbálgatását és a koreai divatipar nyitottságát az effajta változások felé. Emellett a klip további vizualitásában is megeleveníti a tradíciókat, méghozzá a színház világát, ez az esztétika pedig az egyszerű díszlettel nagyszerűen kiegészíti a dal szintén letisztult hangzásvilágát.



4. ábra: Kai – Peaches egyik hanbok-verziója

A modernizáló újítások mellett azonban megjelentek olyan videoklipek is, amelyek a hangsúlyt inkább a hagyományos öltözetek és helyszínek olyan megjelenítésére helyezték, amelyek a tradíciókat sokkal történetesebben igyekeznek bemutatni.

A Vixx nevű fiúbanda 2017-es *Shangri La* című száma mondhatni megelőzte korát, mivel videoklipje már mind hangzásvilágában, mind a vizualitásában teljesen a tradicionális elemekre épít. Már a dal címe is ázsiai tradíciót sejtet, hiszen a Shangri La egyfajta misztikus város, földi paradicsom neve, amely James Hilton A Kék Hold Völgye című regényében jelent meg először. A történet a város elhelyezkedését Kína hegységeibe határolja be. A Vixx Shangri La által inspirálódott videoklipjének képi világában is túlvilági tereket igyekszik ábrázolni az ürességet megfelelően alkalmazó díszlettel, a virágmotívumokkal és a szinte lebegést idéző kameramunkával. A klip koreográfiájában megjelennek a legyezők, illetve a banda tagjai mind vagy koreai hanbok vagy kínai hanfu által inspirált ruhákba vannak öltöztetve. Emellett az elektronikus alap mellett megjelenik a dal hangszerelésében a gayageum nevű, citerához hasonlítható koreai hangszer is. Egy *Shangri La*-hoz hasonló túlvilági ábrázolást alkalmazó videó a (G)I-DLE lánybanda 2021-es *HWAA* című dalához tartozó klipje is. Több kelet-ázsiai szimbólummal, öltözetrel, kellékekkel és díszlettel is dolgozik és általánosságban pozitív fogattatásban részesült, azonban többen bíráltak amiatt, hogy túlságosan „általánosan” és határozatlanul ábrázolta az ázsiai kulturális elemeket.



5. ábra: VIXX - Shangri La (részlet)

A Vixx mellett a Oneus nevű fiúbanda is a hagyományosabb megjelenítési módot követi és több ízben is jelenített már meg tradicionális elemeket zenéjükben, mint például a LIT című számukban 2019-ben. Azonban a legizgalmasabb próbálkozásuk a Blood Moon címet viselő hetedik minialbumuk intrójában figyelhető meg. Az intró címe „Window”, vagyis „ablak”, és ehhez a dalhoz egy pansori énekesnőt, Choi Ye Limet kérték fel kollaborálni. A pansori Dél-Korea egyik hagyományos előadásformája, amely a digitális korban egyre kevesebb népszerűségnek örvend. Jellemzői, hogy egy személy sajátos ritmusban énekelve mesél el egy történetet, az előadását pedig egy dob kíséri. A *Window*-ban ezt a k-pop nemzetközi közönsége által kevésbé ismert műfajt vegyítik a hip-hoppal, egy izgalmas keveréket alkotva a koreai zene múltja és jelenje közt. Emellett a dal klipjében díszített, fehér színű hanbokokban lépnek fel, még jobban kiemelve a múlt megidézésének szándékát. Érdekes, hogy a 90-es években is a pansori volt az a kulturális elem, amely először ráébresztette a koreai szórakoztatóipart az értékeik megőrzésének fontosságára. Az 1993-as *Seopyeonje* című film pansori énekesek életéről szól, akik a modern világban már nehezen tudnak megélni ebből a mesterségből. Ez volt az első dél-koreai film, amely több mint 1 millió nézőt számlálhatott, és részben a film hatásának is tulajdonítják a 90-es években elinduló hazai szórakoztatóipari és kulturális ipari támogatások megindulását. (Shim 2021).

Egy érdekes koncepciót képvisel a Kingdom nevű fiúbanda is, ugyanis albummegjelenéseik mind egy-egy történelmi király köré épülnek, akiket egy-egy tag képvisel a bandából. Eddig angol, francia, orosz, kínai és koreai királyok történetét jelenítették meg, természetesen ezekben a videoklipekben az adott országok királyi udvarának viseletét igyekeztek megeleveníteni.

Negyedik albumuk, amely a *History of Kingdom: Pt. IV Dann* címet viseli, 2022-ben jelent meg, *Ascension* című title trackje pedig egy koreai királyra fókuszál, így az összes vizuális anyag, a videoklipek, a fotók és a fizikai album kiadása is ehhez igazodó stílusban készült el. A dal emellett megszólaltat több hagyományos koreai hangszert is, mint például a gayageum vagy a daegeum (fuvolához hasonló koreai hangszer) (National Gugak Center 2015), emellett éneklési stílusában is sokszor a gugak-ot, vagyis tradicionális éneklési formát idézi, amellyel ilyen formában nem igazán kísérleteztek még a k-popban ezelőtt (Wilson 2022).



6. ábra: Kingdom - Ascension



7. ábra: Agust D - Daechwita

Hagyományos éneklés részletével indít Agust D (aki a BTS nevű banda egyik tagjának, Sugának az alteregója) *Daechwita* című száma is. A daechwita a koreai katonai énekekre használatos szó, az alapvetően hip hop műfajú Daechwita című dal pedig ennek elemeit dolgozza össze (Kwon 2020). Az eddig tárgyalt összetevők, tehát az öltözet és a hangzásvilág mellett azonban megjelenik egy másik nagyon fontos elem, ez pedig a helyszín. A legtöbb esetben kiépített, stúdiókörnyezetben létrehozott díszlettel érik el a hagyományok megidézését, azonban egyes esetekben tényleges történelmi helyszínekre utaznak a felvételek elkészítéséhez. Dél-Koreában rengeteg olyan épület és városrész van, amelyek a kulturális örökség részét képezik, ezáltal az eredeti formájukban lettek megőrizve és folyamatosan felújítva. Ezek természetesen látogathatóak turisták által is, de rengeteg történelmi film és sorozat forgatási helyszínéül is szolgálnak. Ilyen Park például a Yongin Daejanggeum Park is, ahol mind a *Daechwita*, mint a *Kingdom Ascension* dalának klipje is készült. Az ilyen helyszínek felhasználásával egyszerre ismertetik meg az ország történelmét és kultúráját és növelik a turisták érdeklődését is, hiszen például rengeteg sorozat forgatási helyszínének látogatására szervezett, csoportos túrákra is lehet jelentkezni.

Vannak azonban olyan videoklipek is, amelyek sokkal inkább rejtett szimbolikával dolgoznak, vagy olyan megjelenítési esetleg történetmesélési technikákkal, amelyekbe beleivódtak a koreai hagyományok. Ilyen klip például a BTS *Idol* című számához tartozó színekavalkáddal teli videó.

A klip csak bizonyos jeleneteiben idézi egy az egyben a koreai tradíciókat, például az első refrén alatti részekben, ahol hanbokban táncolnak, a körülöttük lévő CGI háttér pedig egy koreai templomot idéz. Rejtettebb ikonográfia a Holdon lévő nyúl vagy a tigris megjelenése is, amely a bátorságot és erőt jelképezi.

Ilyen beágyazódott hagyományok kifejezésére való törekvés az Ateez nevű fiúbanda *The Real* című dalának videoklipje is. A klip egy középiskolai környezetbe helyezi a banda tagjait, azonban a szimbólumok és viselkedésformák nagyban a koreai „high school movie”-kat idézik, inspirációja pedig valószínűleg a *Volcano High* című 2001-es koreai film volt (Form of Therapy 2021). A *Volcano High*-al kapcsolatban azonban muszáj megemlíteni annak az Amerikai Egyesült Államokhoz való vonatkozását is, ugyanis egy izgalmas esettanulmányként is szolgálhat a koreai szórakoztatóipari cikkek internet segítségével nélküli elterjedésének időszakáról.



8. ábra: Ateez - The Real

A *Volcano High* amerikai verziójában (amely 2003-ban jelent meg) a korszak olyan népszerű és ikonikus hip-hop sztárjai készítették a szereplők szinkronhangjait, mint például Snoop Dogg vagy André 3000, kialakítva a film körül egy szubkultúra hűséges követőbázisát. Ez a koreai és amerikai közösség közt létrejövő kulturális „remix” már jóval a k-pop és a koreai popkultúra globalizálódása előtt történt és egyedi módon, kicsiben mutatja meg nekünk a kultúrák közti különbségeket áthidalni tudó rajongói csoportok kialakulásának lehetőségeit. A *Volcano High* megjelenése óta természetesen rengeteget változtak a szórakoztatóipari termékek terjesztési módjai (hiszen az internet segítségével válhatott sikeressé később maga a k-pop is (Jin and

Yoon 2016)) azonban az Ateez videoklipje pont ezt a specifikus, múltbeli szeletét fogja meg a koreai szórakoztatóipar történetének. A videoklip részletes értelmezéséhez tehát szükséges valamiféle háttérismeret, amelyet kizárólag valamelyik közösség vagy szubkultúra tagjaként szerezhethet meg a néző, nélküle csak egy vicces, kissé furcsa filmélményt kaphatunk.

3.3. Összehasonlítás: Butter vs. Luna

A következőkben két olyan dal, illetve videoklip elemzését fogom leírni, amelyek épp ennek a két különböző irányvonalnak kiemelkedő képviselői. A nyugatiasabb, amerikaiasabb k-pop vonulat reprezentálására a BTS-t választottam, akik egymás után három teljesen angol nyelvű single-t is kiadtak az utóbbi két évben és mind a dal nyelvében, mind a hangzás- és látványvilágában abszolút a nyugati közönségnek kedveztek. A három angol nyelvű daluk közül a másodikként megjelentet, a *Butter*-t fogom elemezni. A tradicionális irány reprezentálására a Oneus nevű banda *Luna* című dalát választottam. Mivel ez a banda korábban is foglalkozott a hagyományos elemek ötvöztetésével a *LIT* című dalukban, így a BTS *Butter*-jéhez hasonlóan ez a dal is egy követő, megerősítő folytatása saját műfajújító próbálkozásuknak.



9. ábra: BTS - Butter



10. ábra: Oneus - Luna

A *Butter* 2021. június 4.-én jelent meg, először single lemezként egy videoklip és három remix társaságában. Ez már magában is egy ritkább megjelenési forma, hiszen habár előfordul, hogy a k-pop előadók single albumokat jelentetnek meg, de ez kifejezetten ritka. Megtörve a mini album és full album rendszert, a BTS a *Butter*-t először csak digitálisan jelentette meg, majd később összevonva az azt követő *Permission to Dance* című (szintén teljesen angol nyelvű) dallal egy pusztán ezt a két dalt tartalmazó CD-ként, fizikailag is megvásárolható formában adta ki. A single típusú megjelenések mellett a k-popban eddig a remixek alkalmazása is viszonylag ritkább volt. A *Butter*, és 2020-ban a *Dynamite* esetében is azonban több alternatív változatot is közzé tettek a streaming platformokon, ennek a nagy számú remixnek pedig a dal zenei toplistákon való feljebb tornázása volt a célja, ugyanis mindegyik külön remix hallgatása hozzáadódik az eredeti száméhoz is. Ez egy olyan taktika, amit a BTS előtt ilyen formában nem kísérelt még meg senki a k-popban, és kifejezetten az amerikai zenei toplistákra lett kihegyezve, például a Billboardra, amelyet mind a *Dynamite*-al, mind a *Butter*-el több héten keresztül vezetni tudtak (Zellner, 2022).

A marketing mellett a dal zenei és formai elemeiben is felfedezhetünk változtatásokat. A *Butter* a Queen együttes *Another One Bites the Dust* című dalához hasonló, homage alap beat-tel indít, amelyet aztán az angol nyelvű szöveg egészít ki. A szöveg tekintetében megállapítható, hogy egy viszonylag egyszerűbb felépítéssel és egyszerű rímekkel operál, amely könnyen megjegyezhetővé és énekelhetővé teszi azt mindenki számára. A szöveg emellett olyan nyugati popkulturális utalásokat is tartalmaz, mint Usher néven nevezése, vagy több utalás Michael Jackson munkásságára is, amellyel az ezeket ismerő emberekhez éreztethetik közelebb magukat.

A klip legfeltűnőbb különbsége akár a BTS koreai videoklipjeihez képest is az amerikai „feeling” feltűnő ábrázolása. A képi világ némileg épít egy „tipikusan amerikai” környezetre, amely például az amerikai palacsintára közelítő beállításokban nyilvánul meg, emellett a tornateremi kosárlabda pályán zajló jeleneteknél is szembetűnő. Habár természetesen iskolai kosárlabdát Dél-Koreában is játszanak, és az ottani tornatermek is hasonlóan néznek ki, magának a sportpályának effajta ábrázolása és színvilága kifejezetten jellemző az „amerikai high school” tematikájú filmekre is, kialakítva ezzel egy „ismerős” érzést a megtekintőben. A klip többi jelenete viszonylag steril környezetben, egyszerű háttér előtt zajlik és leginkább a tánc bemutatására fókuszál, ráadásul nem helyez külön kiemelt „figyelmet” a banda tagjaira, nem alkalmaz beauty shotokat. A legtöbb k-pop videoklipben az egyes bandatagoknak külön koncepciót, díszletet alakítanak ki, amelyben a saját soraik alatt filmezik őket, azonban itt a tagok folyamatosan együtt jelennek meg, és ha önálló jelenetek is kapnak, később ugyanabban a díszletben megjelennek egyszerre mindannyian is. Ez fakadhat abból is, hogy a BTS tagjait nagy valószínűséggel nem kell már senkinek külön-külön bemutatni, így nem tartották ezt a fajta kiemelést fontosnak, de lehet egy a kiadásokat és a forgatási időt csökkentő döntés is.

Egyéb mozgáskoreográfiájában, kameramozgásában és vágásában sem kifejezetten alkalmaz bonyolult módszereket és egy szembetűnő döntésként a látványos CGI animáció használatát is mellőzi. Ez a dal akár egy amerikai bandáé is lehetne, hiszen sokkal kevésbé hordozza magán a k-pop jegyeit, bár feltehetően pont ez volt a célja. Egy olyan produkció ez, amely a nyugati popzenét hallgatók számára egy „ismerős” érzést próbál visszaadni, ezzel elérve azt, hogy kellően „semleges” marad ahhoz, hogy a k-popot egyébként nem befogadó réteghez is eljusson.

A Oneus *Luna*-ja 2021. november 9.-én jelent meg a *Blood Moon* című, hatodik mini albumuk title track-jeként. A dal rögtön egy gayageum nevű koreai hangszer melódiájával kezd, amelyhez lágy, synthpop alapot párosítanak. A dal szövege teljesen koreaiul van, megtörve ezzel a már megszokott angol sorbetétes rendszert. A dal eredeti, koreai címe ‘월하미인’

vagyis 'A szépség a Hold alatt', a koncepciója pedig pontosan egy ilyen szépség, egy ilyen szerelem iránti vágyakozást igyekszik megragadni.

A videoklip vizuális elemei a koreai építészetre és szimbolikára építenek, így helyszínként szolgálnak ilyen stílusú háztetők és belső terek is, festmények, lámpások és növények, ezek a teátrális, kiépített díszletek pedig színházi hangulatot kölcsönöznek a videónak. Öltözködésükben szintén megjelennek a koreai tradicionális elemek, ugyanis több hanbok-változatot is megfigyelhetünk a videoklipben, emellett fellépéseikkor is személyre szabott hanbokokat viseltek, amelyeket a Chenui Mubong nevű szabóság készített. Kiemelendő még az egyik bandatag, Xion, hosszú haja, ami szintén egy fejbólintás a történelmi hajviselet felé, és egy eddig nem igazán látott döntés még a tradicionális koncepciókban sem.

Fontos hagyományos elem még a koreai legyezőtánc megjelenése is. A legyezőtánc a Czoszon dinasztúra eredeztethető vissza, ebben az időszakban inkább egyéni fellépő forma volt, azonban idővel csoportos előadássá vált (Kim 2019). A Oneus hagyományokhoz hűen jeleníti meg ezt a táncműfajt, színes legyezőkkel és rengeteg háttértáncossal együtt dolgozva, megjelenítve a műfaj legfontosabb formációit és koreográfia elemeit.

Ez a dal kiemelkedően nagy sikert aratott a hazai közönségnél, három év után elnyerte a Oneus első zenei műsoros győzelmét, és az addigi legnagyobb hazai albumeladás számukat is produkálta. Ez a koncepció azonban nemzetközi szinten is felkeltette a rajongók figyelmét, hiszen sokan először találkoztak ezekkel a hagyományos elemekkel pop zenébe ágyazva, sikerét pedig jól jelzi a Oneus azóta folyamatosan növekedő albumeladás és hallgatási száma.

Ana Clara Ribeiro, a PopMatters újságírója egyenesen „gugak pop”-ként hivatkozik a Oneus zenéjére, amely kifejezéssel akár meg is nevezhetjük ezt az újabb k-pophoz tartozó műfajt (Ribeiro 2022). A „gugak” szó a tradicionális koreai dalokra használatos, azonban mai kontextusban gyakran kontrasztban alkalmazzák a nyugati zenével, kifejezetten azzal a nyugati zenével, amely a 90-es években folyt be Dél-Koreába az Amerikai Egyesült Államokból (Um & Lee, 2012). Ezzel a többletjelentéssel tökéletes megfogalmazás lehet a „gugak pop” azokra a dalokra, amelyek magukon hordozzák a hagyományos előadásmód jegyeit, azonban formailag igyekeznek igazodni a nyugati popzenéhez, csakúgy, mint ahogy azt a Oneus tette ebben az esetben.

A BTS *Butter*-jéhez hasonlóan a Luna-nak is született azóta tendencia megerősítő utódja. A Oneus legfrissebb title trackje a Same Scent címet viseli, amely önmagában nem tartalmaz hagyományos elemeket, azonban a 2022-es évet záró KBS Song Festival-on színpadot kapva egy átdolgozott, tradicionális változatát adták elő, hanbokokban, dobokkal, legyezőkkel,

maszkokkal és szalagokkal kiegészítve. Az átdolgozást pozitívan fogadta a nézőközönség, sokan az esemény legjobb fellépésének tartották (KBS WORLD TV 2022).

A két tendenciát képviselő dalt megvizsgálva tisztán látszanak azok a különbségek, amelyek ezt a két irányt igazán elkülönülővé teszik a többi k-pop megjelenéstől. Mindkettő egyfajta új látásmódot és új taktikákat alkalmaz annak érdekében, hogy a kitűzött célcsoportokat meg tudja ragadni. De pontosan hogyan definiálhatóak ezek a célok?

4. Különböző célok, különböző eredmények

Az amerikanizálódott dalok megjelenésének okai viszonylag könnyen meghatározhatóak. A dolgozatban eddig tárgyalt összetevők változásai (nyelv, vizualitás, hangzásvilág) mind a könnyebb, univerzálisabb befogadást segítik, ezzel megnövelve a lehetséges célcsoportot. Angol nyelvű dalokkal könnyebb bekerülni a külföldi rádiókba és tévé csatornába, az Egyesült Államokra specializálódott marketing pedig elősegíti a toplistákon való hosszabb fennmaradást és a streaming platformokon való jobb szereplést. A k-pop negyedik generációjára (a 2018 után debütált bandákra) kifejezetten jellemzővé vált ez a „westernization” (Wong, 2022). A koreai zeneipar a 2020-as évekre rendkívül felhígult, amelyet jól mutat, hogy pusztán 2022-ben több mint 100 új előadó debütált. Egy ennyi konkurenst számláló versenyben rizikósabb döntés valamiféle kisebb szubkultúrát megragadó téma választása, így egyre többen választják a könnyebben eladható zene útját.

A hagyományos koncepciók visszatérése ennél valamivel több kérdést vet fel. Egyrészt megvizsgálandó, hogy a tradicionális elemek használata valójában a hagyományok büszke felvállalásaként vagy pedig marketing döntésként jelent meg? Hiszen minden k-pop kiadó elsődleges célja a profitszerzés, így pusztán az eladhatóság céljából is szóba jöhetnek ezek a koncepciók. Természetesen szemléljük naivabban, kevésbé a profitra koncentrálna is a kiadók és az előadók döntéseit, ekkor pedig szóba kerül a művészet és az individualitás kérdése is.

A *gugak*ban az individualitás állt a középpontban, így minden hagyományos előadó a saját előadási stílusát helyezte előtérbe, mikor színpadra lépett, a „mintákat” követő performansz nem volt jellemző a tradicionális koreai zenére (Um & Lee, 2012). A k-pop standardizálódott formarendszeréből kitörni akaró bandák tradicionális irányba való elmozdulása ilyen szempontból is tekinthető a gyökerekhez való visszanyúlásnak – hiszen a k-popot rengeteg kritika éri, miszerint a nagyobb kiadók „gyársorról leguruló”, ismétlődő bandákat és dalokat adnak ki a kezükből. Az effajta megbélyegzésből, és a már említetten felhígult, talán túl sok előadót is számláló koreai zeneiparból való kitűnésre pedig tökéletes mód lehet ez a fajta arculatváltás. Ez egy olyan fajta érték újra felfedezése, amely az individualitást helyezi a középpontba, és a kiadók talán abban bizakodnak, hogy pont ez lesz az a „selling point”, amely kiemelheti őket a sok másik banda közül.

Példaként szolgálhat a Stray Kids *Thunderous* című dala, amely szintén hagyományos elemek megjelenítésére koncentrál, azonban üzenetében mindenképpen kiemelendő ezzel a kérdéssel kapcsolatban. A dal szövege folyamatosan az önkifejezés fontosságára utal, saját magunk „szégyen nélküli” felvállalását pedig a hagyományos elemek grandiózus reprezentálásával hangsúlyozza. Az, hogy egy ilyen üzenetű dalnál központi szerepet kapnak a tradicionális elemek azt mutatja, hogy a zeneipar bizonyos szereplői értik a hagyományok megjelenítésének fontosságát és azoknak lehetséges többletjelentéseit is.

Felmerül a kérdés azonban, hogy mik azok az elemek, amelyeket a zeneipar „jónak” titulál a színpadon való megjelenítéshez, „jónak” a poppal való keveredéshez? És mik azok, amik kimaradnak ebből a „hagyomány újra ölelésből”? Sang Yeon Sung „HanStyle”-nak nevezi azt a stratégiát, amelyet a „jól marketingelhető” koreai tradíciók és kulturális elemek szűrésére alkalmaztak (Um & Lee, 2012). Ebben a szűrésben azonban lehetséges, hogy rengeteg elem és szokás kimarad, ezzel pedig egy újra „kreált” kánon alakulhat ki, amelynek hatására fontos történelmi információk veszhetnek el a köztudatból. Erről a jelenségről a szórakoztatóipar további szereplőit is belevonva egy jelentősen mélyebb elemzést lehetne végezni, hiszen ennek, csakúgy, mint a koreai popkultúra globalizálódásának, pusztán apró szelete a zeneipar. Egy biztos, ez jelenleg is zajlik és változik, így érdemes lehet a jövőben is leírni folyamatait, hogy lekövethessük ezeknek a kulturális elemeknek a megítélését, népszerűvé válását vagy esetleges eltűnését a popkultúrában való reprezentáltságuktól függően.

A két koncepciót egymással szembe állítva továbbá feltehetjük a kérdést, hogy a hazai vagy a nemzetközi piacon való jobb szereplés a céljuk? Az amerikanizálódásnak természetesen a nemzetközi piac az elsődleges célja, a hagyományos koncepciók azonban mind a hazai, mind a nemzetközi színteret is megcélozhatják. A nemzetközi rajongók számára a hagyományok megismertetése és népszerűsítése kerül középpontba, ehhez pedig a modernizációs kísérletekkel próbálnak igazodni. A hazai célközönség számára saját hagyományaik önazonos reprezentálása pedig szintén sikeresnek bizonyul, mivel az amerikanizálódott koncepciók sokkal kevésbé tudnak talajt fogni ebben a csoportban.

5.Összefoglalás

A koreai popzene az utóbbi évtizedben kialakított egy stabil rendszert, amely meghatározta mind a zenei, mind a marketing elemeinek formáját. Azonban, mint minden megszilárdult műfaj és rendszer, a k-pop is elkezdte megkérdőjelezni ezt a formát, a 2020-as évek végére pedig kialakított két új tendenciát, amelyek ellentétes irányba tolják el a zene identitását.

A két tendencia egyike az amerikanizálódás, amely a nyugati közönség és az Amerikai Egyesült Államok felé való terjeszkedés céljából jött létre. Ezeknek a daloknak a nyelvét, a vizualitását és a marketingstratégiáit is átformálták, hogy minél könnyebben befogadhatóvá váljanak és minél sokszínűbb közönséget tudjanak bevonni.

A másik tendencia a gyökerekhez való visszanyúlás, vagyis a hagyományos koreai elemek megjelenése. Ez az irány a tradicionális koreai elemekre, mint az öltözet, a hangszerek, a táncmozdulatok és egyéb vizuális elemek megjelenítésére helyezi a hangsúlyt, melynek célja a hagyomány megőrzése, illetve annak megismertetése a nyugati közönséggel. Ehhez kötődik egy erős modernizációs kísérletezés is, amely során az öltözetet és a színházi látványvilágot ötvözik a populáris zenével és friss trendekkel.

Mindkét tendencia megjelenésének célja elsősorban tehát a közönség valamiféle szélesítése volt, amely eléréséhez meg kellett törniük egyes a zeneiparban bevett szokást és kifejezőmódot. A két tendencia különböző prioritásai azonban felvetnek pár elméleti kérdést az előadók identitásának megmaradásáról és a kulturális értékek esetleges elvesztéséről, amely kérdések azonban a folyamat kezdetlegességét tekintve megválaszolatlanul maradnak, azonban a közeljövőben is fontos kutatási szempontok lehetnek.

Hivatkozások:

Bae. Rhythm & Lee, Misuk & Kim, EunJung (2016) „A Study on the Current Status of Hanbok Brands and Aesthetic Characteristics 한복 브랜드의 현황과 미적특성”. Journal of Fashion Business, Volume 20 Issue 1, Pages 127-141
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201608450941286.page>

Choi, Yeong-Hyeon & Chen, Tianyi Lee, Kyu-Hye (2020) „The global response to K-POP idol group 's New Hanbok: The case of Black Pink Fashion” Journal of Digital Convergence Vol. 18. No. 12, pp. 533-541.

Form of Therapy. (2021, december 10) „*The Kulture Study: ATEEZ ‘뭣(The Real) (흥: 興 Ver.)’ MV REACTION & REVIEW*” [Video]. YouTube. https://youtu.be/XRueD0x_wx0

Hilton, James. (1933) „Lost Horizon” (magyarul: „A Kék Hold Völgye”). Summersdale Publishers Ltd.

Jin, D. Y. and Yoon, K. (2016) “The Social Mediascape of Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice.” New Media & Society. 18 (7): 1277–1292.

KBS WORLD TV. (2022. december 16) „*Same Scent - ONEUS (원어스) [2022 KBS Song Festival] | KBS WORLD TV 221216*” [Video]. YouTube. https://youtu.be/5S_tmDd3NWQ

Kim, Bok-rae, (2015) ”Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)”, American International Journal of Contemporary Research Vol. 5, No. 5, October, 2015

Kim, Minhyun & Park, Chan Woong & Baek, Junhyung & Armstrong, Tess. (2019) „Teaching Dance through Korean Fan Dance.” Journal of Physical Education, Recreation & Dance. 90. 7-17.

Kwon, Mee-yoo (2020) „Traditional music broadens horizon with K-pop” The Korea Times.
https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/08/398_293984.html (Utoljára megnyitva: 2023. január 2.)

Lee, Jaime Shinhee, (2004) “Linguistic hybridization in K-Pop: Discourse of self-assertion and resistance” World Englishes, Blackwell Publishing Ltd.

Lee, Janet W. (2022. július 15.) „Blackpink’s ’How You Like That’ Music Video Edited to Remove Hindu Deity”.
<https://variety.com/2020/music/news/blackpink-hindu-deity-music-video-how-you-like-that-edited-1234707385/> (Utoljára megnyitva: 2023.01.06.)

Lee, Hee Sok, (2014) „Costume Culture of Hanbok as a Living Heritage and Korean Identity”
https://www.academia.edu/26887006/Costume_Culture_of_Hanbok_as_a_Living_Heritage_and_Korean_Identity

Leung, Sarah (2012) "Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music". Senior Capstone Projects. 149.

Lie, John, (2012) “What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity” KOREA OBSERVER, Vol. 43, No. 3, Autumn 2012, pp. 339-363. © 2012 by THE INSTITUTE OF KOREAN STUDIES.

National Gugak Center (2015) „Korea Traditional Musical Instruments” Google Arts & Culture
<https://artsandculture.google.com/story/QQXBWFVCGDVvKQ> (Utoljára megnyitva: 2022. 01. 03.)

Ploopy678. (2023, January 2) „*I reacted to EVERY SINGLE 2022 Kpop debut (112 MVs 🤖) - A Tier List*” [Video]. YouTube. <https://youtu.be/xiaQOoZQugI>

Ray, Siladitya (2021. szeptember 28.) „BTS Is Holding Its First Live Concert Since The Pandemic In Los Angeles Later This Year”. Forbes.com.

<https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2021/09/28/bts-is-holding-its-first-live-concert-since-the-pandemic-in-los-angeles-later-this-year/>

Ribeiro, Ana Clara (2022. február 11.) „K-POP’S ONEUS MAKE GUGAK POP”.
popmatters.com <https://www.popmatters.com/oneus-k-pop-interview-tour> (Utoljára megnyitva: 2022. 01.02.)

Shim, Doobo (2011) "Waxing the Korean Wave", Asia Research Institute
<https://ari.nus.edu.sg/wp-content/uploads/2011/06/201106-WSP-158.pdf>

Sun, Chenhao and Ha, Jisoo (2020) „National Identity Expressed in Chinese and Korean Clothing” Asian Culture and History; Vol. 12, No. 1
<https://pdfs.semanticscholar.org/0443/0aa886ac400963bb554d4278a710bb828441.pdf>

Um, Haekyun and Lee, Hyunjoo (2012) „Rediscovering Traditional Korean Performing Arts”
Korea Arts Management Service

Vályi Gábor (2005) „A rögzített zene kritikai kutatása”. Replika 49

Valley, Alicia (2021. március 21.) „K-Pop Hanbok Designer Reveals Why He Creates Outfits For Idols Like BTS & MONSTA X”. koreaboo.com.
<https://www.koreaboo.com/stories/rieul-hanbok-designer/> (Utoljára megnyitva: 2023. január 2.)

Wong, Derek (2022. január 28.) „K-Pop Is Becoming Increasingly Westernized. It’s Not Just Because of BTS.” 34st.com.
<https://www.34st.com/article/2022/01/kpop-westernization-fourth-gen-bts-blackpink-wonder-girls-aespa-twitter-tiktok> (Utoljára megnyitva: 2023. január 2.)

Wilson, Roxanne. (2022. április 2.) „KINGDOM BLENDS PAST AND PRESENT IN “ASCENSION”. thekrazemag.com

<https://thekrazemag.com/latest-updates/2022/4/2/kingdom-blends-past-and-present-in-ascension> (Utoljára megnyitva: 2023. 01. 02.)

Zellner, Xander (2022) „BTS’ ‘Butter’ Sets New Record for Most Weeks at No. 1 on Hot Trending Songs Chart”. Billboard.com.

<https://www.billboard.com/music/chart-beat/bts-butter-number-one-hot-trending-songs-chart-sets-new-record-1235028576/> (Utoljára megnyitva: 2023. 01. 04.)

Online fórumok:

Reddit felhasználó babyfacewjsn. (2022. március 16.) „What does Soyeon’s Tomboy rap mean?”. Reddit.com.

https://www.reddit.com/r/kpophelp/comments/tffoqu/what_does_soyeons_tomboy_rap_mean/ (utoljára megnyitva: 2023. 01. 02.)

Reddit felhasználó SpinningChicken. (2019. június 21.) „Monsta X – WHO DO U LOVE? ft. French Montana”. Reddit.com

https://www.reddit.com/r/kpop/comments/c3aybq/monsta_x_who_do_u_love_ft_french_montana/ (utoljára megnyitva: 2023. 01. 02.)

Képek:

1. ábra: Vtv.vn, <https://vtv.vn/van-hoa-giai-tri/that-that-cua-psy-vuot-50-trieu-luot-xem-tren-youtube-trong-75-gio-20220502214806402.htm>
2. ábra: imdb.com, <https://images.app.goo.gl/aVshsHgpgybiBFxx6>
3. ábra: Soompi.com <https://www.soompi.com/article/1362126wpp/monsta-x-describes-new-mini-album-and-shares-behind-the-scenes-stories-of-tracks>
4. ábra: Twitter.com, <https://twitter.com/weareoneexo/status/1461710872787755013>
5. ábra: Moonrok.com <http://www.moonrok.com/vixx-releases-aesthetic-shangri-la-music-video/>
6. ábra: YouTube.com, <https://youtu.be/hTq3MkceFn0>
7. ábra: YouTube.com, <https://youtu.be/qGjAWJ2zWWI>

8. ábra: Amazon.com, https://s3.amazonaws.com/filepicker-images-rapgenius/Ku892MIFQnGUgd45dvUF_ateez%20%281%29.jpg
9. ábra: YouTube.com, https://youtu.be/WMweEpGlu_U
10. ábra: YouTube.com, https://youtu.be/5S_tmDd3NWQ

Videók:

HYBE LABELS. (2021. május 21). *BTS (방탄소년단) 'Butter' Official MV* [Video]. YouTube. https://youtu.be/WMweEpGlu_U

Officialpsy. (2022. április 29). *PSY - 'That That (prod. & feat. SUGA of BTS)' MV* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/8dJyRm2jJ-U>

ONEUS. (2021. október 9). *ONEUS(원어스) '월하미인 (月下美人 : LUNA)' MV* [Video]. YouTube. https://youtu.be/oe2_BrZx9mc