

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy

Ústav Etnologie



Bakalářská práce

Kateřina Bergerová

Korejský pop a jeho vliv na fanouškovské aktivity, srovnání českých a zahraničních fandomů.

Vedoucí práce: doc. Mgr. Lenka Jakoubková-Budilová Ph.D.

Konzultant: Mgr. Natalia Jandl Truřina

Praha 2023

Poděkování

Ráda bych poděkovala mé vedoucí práce doc. Mgr. Lence Jakoubkové Budilové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při psaní této práce, také za její trpělivost a časovou flexibilitu.

Dále bych chtěla poděkovat mé konzultantce Mgr. Natalii Jandl Trušině, za poskytnutí klíčových textů a rad souvisejících s provedeným výzkumem.

Velké díky patří také všem mým respondentům, bez kterých by nebylo možné výzkum provést.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité zdroje a literaturu. Dále prohlašuji, že práce nebyla využita k získání titulu v rámci jiného vysokoškolského studia.

„Were not winning on our own. Our fans are taking us to victories.”

- SUGA (member of BTS)

Abstrakt

Korejský pop se stal za poslední desetiletí kulturním fenoménem napříč světem. Tato práce se věnuje českým fanouškům tohoto hudebního žánru. Fanouškovské skupiny tzv. fandomy se věnují činnostem na podporu daných idolů či aktivitám na politicko-právní úrovni. Dále popisuje detailně aktivity spojené s konzumací korejské kultury na našem území. Pomocí netnografie a terénního výzkumu poukazuje na specifické znaky chování vyskytující se u fanoušků tohoto hudebního žánru, na jejich označování a sebepojetí.

Klíčová slova: Korejský pop, idol, fandom, korejská popkultura, Korea, fanouškovství

Abstract

Korean pop and its influence on the fans' activities, comparison of Czech and global fandoms.

In the last decade, Korean pop has become a cultural phenomenon around the world. This thesis focuses on the Czech fans of this music genre. Fan groups, so-called fandoms, are devoted to activities in support of the given idols or activities on a political-legal level. The bachelor thesis goes into detail about the activities of the Czech fandom in the public sphere, their analysis and comparison with the international scene. Using netnography and field research, it points out the specific behavioral characteristics of fans of this music genre, their labeling and self-concept.

Keywords: Korean pop, idol, fandom, Korean popculture, Korea

| | |
|--|----|
| Úvod | 1 |
| 1. Korejská populární kultura..... | 2 |
| 1.1. K-pop | 3 |
| 1.2. Idolové | 5 |
| 1.3. K-pop generace | 6 |
| 2. Subkultura..... | 8 |
| 2.1. Studium subkultur..... | 8 |
| 2.2. Fandom a subkultura | 10 |
| 3. Fandomy | 11 |
| 3.1. Fanoušek | 11 |
| 3.2.1 Fanouškovský slang | 12 |
| 4. Fanouškovská produkce | 13 |
| 4.2. Fanfikce | 14 |
| 5. K-pop fandomy..... | 15 |
| | 17 |
| | 17 |
| 5.1. Sasaeng | 18 |
| 5.2. Anti-fandom..... | 19 |
| 5.2. A.R.M.Y. | 20 |
| 5.3. BLINK | 22 |
| 5.4. E.L.F | 23 |
| 5.5. Další fandomy menšího působení..... | 24 |
| 5.6. Multifandom | 26 |
| 5.7. Vzájemná spolupráce | 26 |
| 6. Metodologie a reflexe výzkumu | 27 |
| 6.1. Netnografie | 27 |
| 6.2. Zúčastněné pozorování a polostrukturované rozhovory | 29 |
| 7. Analytická část | 31 |

| | |
|--|----|
| 7.1. Korejská kultura v České republice | 34 |
| | 36 |
| 7.2. České K-pop fandomy | 37 |
| 7.3. A.R.M.Y. – Bangtan Czechia | 38 |
| 8. Komparace českých fandomů s mezinárodními | 42 |
| 9. Závěr | 44 |
| Bibliografie | 45 |
| Přílohy: | 50 |
| Č.1 | 50 |
| Č.2 | 51 |
| Č.3 | 52 |

Úvod

S rozmachem korejské populární hudby dochází k rozvoji fandomů s ní spojených. Počet konzumentů tohoto hudebního žánru, i přes jazykovou bariéru v podobě korejských textů, stále stoupá. Vzniklé fandomy tvoří nadšenci bez rozdílu pohlaví, národnosti či věku. Fandomy korejského popu vytvářejí virtuální komunity, ze kterých se příležitostně vytrhávají pomocí pořádáním akcí v materiálním světě. Jejich činnost lze tedy zaznamenat hned v několika sférách. Zkoumání těchto sfér je věnována tato práce, jejímž cílem je zmapování českých fandomů zmíněného hudebního žánru, analýza jejich struktur, činností a jejich aktivit ve veřejném prostoru. Jaké jsou rozdíly mezi českými fandomy a těmi globálními?

Na tuto otázku se pokouším najít odpověď ve své práci, které předcházela terénní výzkum a podrobná netnografická analýza sociálních sítí, které slouží jako hlavní informační a komunikační kanály těchto virtuálních komunit.

První část je teoretická a vysvětluje nejen pojmy spojené s konzumací korejské kultury, ale také rozvíjí pojem subkultury, vznik fandomů, pojetí fanouška, které je pro tuto práci klíčové. Zmíněné jsou mimo jiné fanouškovské činnosti, které vedou k přeměně fanoušků na aktivní recipienty.

Další částí je část metodologická, v níž dochází k podrobnému představení výzkumných metod společně se zkoumaným prostředím. Objasňuje zde také svou vlastní pozicionalitu k tomuto fenoménu jakožto aktivního fanouška.

Analytické části je věnována poslední část práce, ve které na konkrétních příkladech vysvětlují vyvozené závěry.

1. Korejská populární kultura

Korejská populární kultura expanduje do světa už od konce 90.let. Jedná se o vlnu Hallyu. Podle Löweinsteinové a Popa (2018, s. 283), tento název pochází z čínského tisku, kde se objevuje morfém „han“, jenž označuje „korejský“ a „lju“ označující „vlnu“. Původ korejské vlny se váže ke korejským seriálům tzv. korejským dramátům.¹

Korejská vláda se snaží popularitu Hallyu udržet z důvodu značného finančního přínosu pro Korejskou republiku. Pod záštitnou Ministerstva kultury a sportu vznikají projekty na propagaci korejské kultury v zámoří. Mezi tyto projekty patří i korejská kulturní a informační služba (KOCIS). Tato agentura slouží ke komunikaci podporující propagaci korejské kultury v zahraničí, dále také k podpoře mezinárodních kulturních výměn. Zprávy z těchto výměn pak interpretuje zpět korejskému publiku (korea.net, 2023). KOCIS v rámci své činnosti pořádá každý rok K-influencer Academy, která podporuje tvůrce videí na YouTube, jenž se věnují propagaci korejské kultury.

Vedle online podpory vznikají i turistická místa na celém území Koreje s tímto fenoménem spjata. Tato místa jsou lákadlem pro turisty, kteří stojí dlouhé fronty několik hodin, na možnost se zde vyfotit. Podpora z politické úrovně je viditelná na příkladu vlády města Gangneung, která nechala instalovat repliku autobusové zastávky z videoklipu písně Spring day skupiny BTS na pláži Jumunjin (Myseoulbox, 2021). Jedná se opravdu pouze o repliku, zastávka tedy není funkční.

V masovém šíření korejské populární kultury přispívá především expandování zmíněných televizních seriálů a korejské populární hudby. Dle Jina (2019), může být Hallyu klíčovým faktorem v posunu kulturní mapy, ve které dominovalo především množství západních zemí. Důkazem toho jsou i nedávné úspěchy korejského seriálu Squid game nebo popularita K-popové skupiny BTS, jenž byla nominována na ceny Grammy (2018).

Korejská vlna dále zahrnuje počítačové hry, anebo také komiks zvaný Manhwa. Vnímaná je i vysoká poptávka po korejské kosmetice, tradičním jídle a literatuře.

Rozšíření Hallyu probíhalo nejdříve na území jihovýchodní Asie a poté postupovala až do Ameriky a Evropy.

¹ K-drama, korejské drama – Televizní korejské seriály mnoha žánrů.

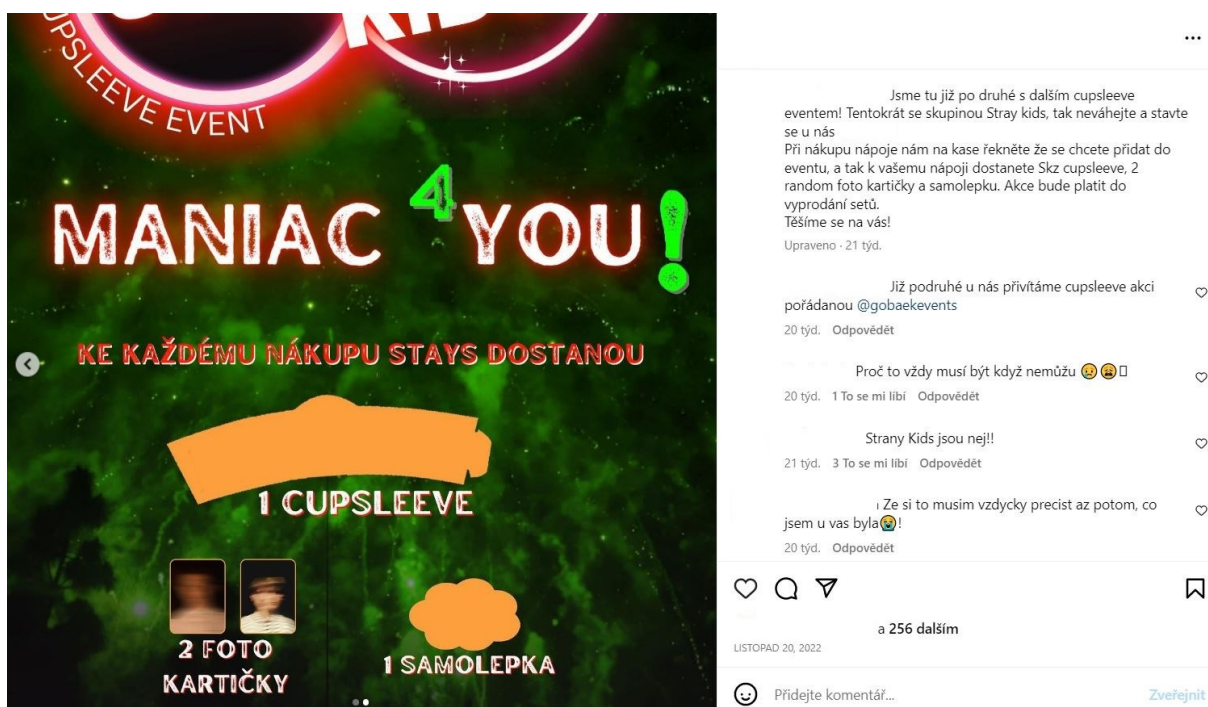
1.1 K-pop

Korejský pop, zkráceně K-pop, je fenoménem, který nabývá na síle a stal se nedílnou součástí korejského života. V poslední době jej můžeme považovat za samostatný hudební žánr, který se vyznačuje množstvím chytlavých melodií, doplněné o korejské texty, které doprovází mnohdy složitá choreografie (Löweinsteinová a Popa, 2018, s. 295). Postavení K-popu ve světovém měřítku značně pomohla rostoucí popularita internetového serveru Youtube.

K-pop formuje korejské ideály krásy, a ve velkém podporuje ekonomiku. Korejská populární hudba se nyní řadí k nejvyváženějším artiklům Koreje (Jie, 2020). Jie (2020), dále uvádí, že největším odběratelem těchto produktů je Japonsko, a to už od roku 2017.

Další některá místa lze najít ve čtvrti Gangnam v Soulu nebo třeba v Busanu. Z velké části dochází k využívání této skutečnosti ze strany restaurací, za účelem navýšení zisku. Pokud restauraci navštívil některý z idolů, s největší pravděpodobností budou zdi takového provozu značně vyzdobené fotografiemi idola s jídlem, jenž je možné zde zakoupit. Jev je snadno zaznamatelný i v zahraničí.

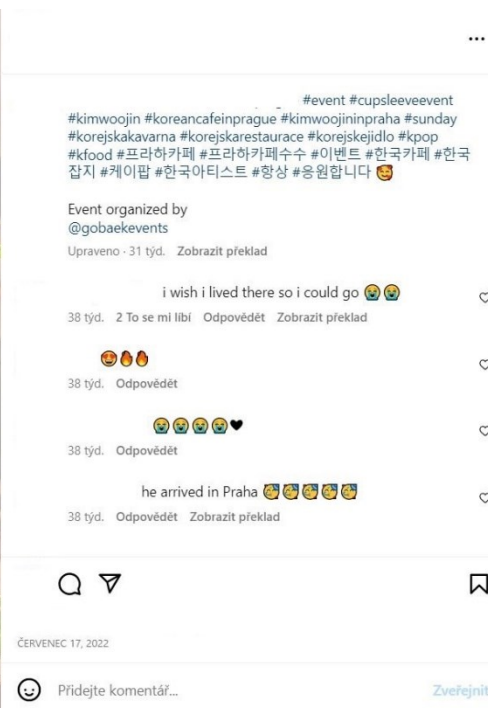
V české republice existuje několik restaurací založených na propagaci K-popu a korejské kultury. Jedná se převážně korejské restaurace a kavárny v Praze.



Obrázek č.1. Pozvánka na akci zahrnující K-pop.



Obrázek č.2. K-pop týdeník jedné z korejských restaurací v Praze.



Obrázek č.3. Akce korejské kavárny ku příležitosti koncertu.

1.2. Idolové

Termín „idol“ označuje umělce hudebního žánru K-popu. Idol je vnímán jako objekt obdivu nikoliv pouze jako interpret. Někdy se stává z idola umělec, nejčastěji se jedná o případy, kdy umělec udržuje aktivity i po rozpadnutí skupiny či změnění agentury a bez vlastního fandomu.

Zpěv tedy není ústředním bodech idolství, což dokazuje i důraz na bezchybná taneční vystoupení a řádnou reprezentací. Nepostradatelnou součástí je pevná fanouškovská základna, naplněná lidmi s téměř bezmeznou oddaností k objektům svého zájmu.

Idolové vystupují sólo i ve skupinách, ty bývají chlapecké i dívčí, ve vzácných případech se vyskytují skupiny smíšené. Členové stále častěji nebývají pouze korejské národnosti, ale více se objevují idolové z Thajska, Japonska, Číny nebo Vietnamu, vystupující pod korejskou agenturou. Od skupin se často očekává společné soužití, které je v některých případech disfunkční. Nejčastěji uváděným příkladem disfunkčního soužití členů je skupina Shinee. V tomto případě byla agentura nucena své stanovisko přehodnotit a nechat členy žít odděleně.

Další klíčovou součástí fenoménu idolství je již zmíněná agentura. Pod níž daný hudební umělec nejdříve trénuje a poté vystupuje, přičemž mnohé z hudebních agentur disponují striktními pravidly. Umělci mají pevně stanovený rozvrh, který zahrnuje i několika hodinové tréninky, a jehož dodržování je nezbytné. Idolové mimo jiné čelí tlaku ze strany korejských ideálů krásy a jejich upevňování, což má za následek normalizaci plastických operací a radikálních diet. Přístup agentury bývá u ženských a mužských idolů odlišný, což může být způsobeno stále přetrvávajícími patriarchálními myšlenkami (Venters a Rotgenberg, 2022, s. 2).

Agentura neváhá využít zájem fanoušků naplno, a tak za účelem zvýšení prodeje hudebních alb skupiny, nechává vytvořit hned několik designových variant jednoho alba. Z důvodu touhy po vlastnění kompletní kolekce neváhají fanoušci skoupit všechny tyto verze, lišící se často pouze vizuálním obsahem, nikoliv obsahem seznamu skladeb. Dalším způsobem podpoření prodeje jsou nejrůznější soutěže. Do nichž se pouštějí fanoušci s vidinou získání videohovoru s jedním z členů jejich oblíbené skupiny. Možnost dostat se do slosování těchto soutěží, skýtá nákup často velkého objemu alb.

Společnosti a fanoušci dělí skupiny podle let jejich debutu nebo překročení některých milníků, na jednotlivé generace.

1.3.K-pop generace

První korejská skupina se proslavila především v jihovýchodní Asii, a to za pomoci amerického vlivu, který sem proudil v době korejské války, když se zde začalo pohybovat množství amerických vojáků (Löweinsteinová a Popa, 2018, s. 297). Tato skupina s názvem Seo Taiji and Boys položila základy K-popu. V reakci na úspěch této skupiny vzniká tzv. první generace K-popu' a poté další tři. Rozdělení na generace v některých případech nelze přesně určit.

Mezi skupiny první generace patří skupiny Shinwa, H.O.T, Baby VOX. Do této generace spadá také sólo zpěvačka BoA.

Skupiny druhé generace se stále častěji proslavovaly na zahraničním trhu, mezi největší konzumenty bylo Japonsko. Velké úspěchy slaví skupiny BIGBANG, Super Junior, KARA, Girl's generation, 2NE1. „*Skupina Super Junior si svým počtem fanoušků vydobyla místo v Guinnessově knize rekordů*“ (Löweinsteinová a Popa, 2018, s. 297).

Následuje třetí generace. Třetí generaci se dostává největšího mezinárodního zájmu. V roce 2012 vychází píseň „Gagnam Style“ od rappera PSY. Videoklip této písně se stal hitem a stal se prvním videem v historii, které na platformě Youtube pokořilo miliardu shlédnutí. Dle Michaela K. Parka (2015, s. 195), během několika měsíců od vydání videa se PSY několikrát objevil v televizi v pořadech jako The Today Show, Ellen, Chelsea Lately a v Saturday Night Live, čehož nikdy předtím K-popový umělec nedosáhl „*Díky jeho obrovské popularitě se zvedla vlna zájmu nejen přímo o PSY, ale i o K-pop*“ (Park, 2015, s. 195). V této generaci působí skupiny SISTAR, B1A4, AOA, EXO, NU'EST, BTS.

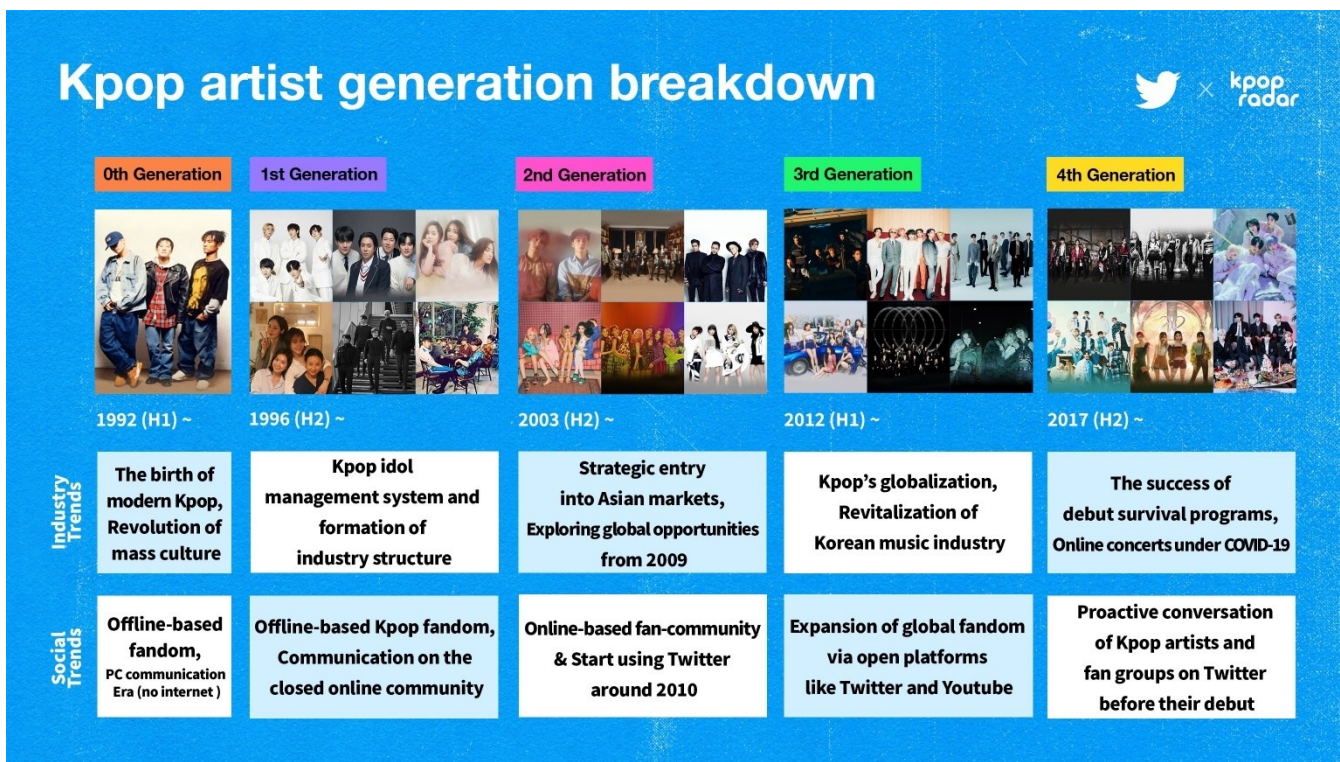
V reakci na sílící úspěch K-popu v zahraničí vzniká velké množství skupin, jakou jsou SEVENTEEN, BLACKPINK, iKON, TWICE, GOT7.

Další členění generací je poněkud obtížné z důvodu neurčeného milníku přechodu mezi těmito generacemi. Dělení na generace vzniká za pomoci společností a fanoušků.

V K-popu je nejčastěji důležitá vizuální stránka spolu s melodií než obsah písně samotné. „*Kvalitu K-pop se povedlo zvýšit skupině Bangtan sonyodan zkráceně BTS*“ (Löweinsteinová a Popa, 2018, s. 303). Texty BTS pracují s tématem kritiky společnost, deprese či sebelásky. „*Úplně první píseň BTS, 'No More Dream' je o tom, že skupina říká fanouškům, aby šli za svými vlastními sny, aby se nestávali obětí očekávání společnosti. Píseň byla vydána v době, kdy většina členů skupiny byla v pubertálním věku, a silně souvisí s tím, jak se kultura mládeže v Jižní Koreji točí z velké části kolem důrazu na vzdělání*“ (Herman, 2018 a).

Mezi, zatím příliš nedefinovanou čtvrtou generací, patří skupiny, které debutovaly po roce 2018. Rozdělení generací je patrné také v užívání platformy Twitter, jak vypovídá tabulka.

Do čtvrté generace spadají skupiny, které se těší velké zahraniční poptávce a zvládly udržet svou činnost v období pandemie Covid-19. Konkrétně se jedná o skupiny Straykids, ATEEZ, The boyz, Itzy, (G)-idle, IVE, K1epler. Evropské publikum bývá mnohdy opomíjeno, ale velká část z nich měla možnost turné po Jihovýchodní Asii či Americe.



Obrázek č.4. Podrobné zobrazení rozdělení K-pop generací pomocí sociálních trendů a vývoje K-popového průmyslu.

2. Subkultura

2.1. Studium subkultur

Studium subkultur je plně multidisciplinární a v průběhu let čerpalo z množství paradigmat. S výzkumy subkultur začali ve 20. letech 20. století američtí sociologové, souhrnně nazývaní jako „chicagská škola americké sociologie“ (Haenfler, 2014, s. 90). Většina zástupců Chicagské školy používala termín „subkultura“ v rozdílném významu, než jak jej známe dnes, neboť jejich pojetí se týkalo sociálních problémů, kriminality a deviace, imigrace, městského života. Jejich metodologie výzkumu jsou i dnes relevantní pro subkulturní studia. Haenfler (2014, s. 3), dále uvádí, že ke snaze o porozumění mládežnickým a gangům subkulturám vedla touha najít řešení sociálních problémů v podobě kriminality, nuzných životních podmínek migrantů pracujících v továrnách. Taktéž Smolík (2010 s. 58), uvádí, že počátky výzkumu subkultur se soustředili především na výzkum deviantních jedinců na okraji společnosti. *„Podle teoretiků Chicagské školy nebyly zločinnost a chudoba výsledkem osobních, morálních nebo psychologických selhání jednotlivců jako takových, ale spíše produkty sociálního prostředí“* (Haenfler, 2014, s. 4). Další američtí učenci bývali nejčastěji inspirováni rannými začátky chicagské sociologie. *„Teorie Howarda Beckera (1963) navrhl, že deviantní činy a lidé nejsou inherentně deviantní, ale stávají se deviantními pouze tehdy, když je tak lidé označí“* (Haenfler, 2014, s. 6). Deviaci tedy nelze jednoduše identifikovat, tento jev zahrnuje spor o vysvětlení nenormativního chování či identit. Tento jev poté vyústil v přechod ze sociologie do kriminologie (Smolík, 2010 s. 58).

Nelze v souvislosti se subkulturami vynechat Birminghamskou školu. V poválečném období, po 2. světové válce došlo k velkému rozmachu mládežnických kultur. Jako důvody uvádí Haenfler (Haenfler, 2014, s. 7), expanzi ve vzdělávání, jež vytvořila větší prostor mezi odpovědností mládeže a dospělých, dále pak růst filmového, televizního a hudebního průmyslu, čímž se zvýšilo vystavení mládeže popové kultuře a alternativním myšlenkám, posledním uvedeným důvodem je rozšiřující se střední třída, která měla možnost většího disponibilního příjmu a volného času. Relativní expanze střední třídy však poměrně rychle ustoupila. *„Subkultury byly především fenoménem dělnické třídy, a přepracování třídního boje, který se odehrával po generace, historie subkultur ve skutečnosti sleduje vývoj dělnických stylů a identit, počínaje teddy boys a vedoucími k mods a rockerům, skinheadům, punkerům, fotbalovým chuligánům“* (Haenfler, 2014, s. 8).

Vznik a existence subkultur je ovlivněna homogenitou dané společnosti. V silně homogenních národech dochází častěji k uznávání stejných hodnot. Za vznikem subkultur stálo tedy i roztržité společnosti, což lze pozorovat právě po 2. světové válce. Dále se také jednalo o následek modernizace. *„Třetí a nejnovější období subkulturních studií začíná úvahami o postsubkulturalistickém obratu v 90. letech 20. století, který vyvinula široká konstelace učenců z jakékoli strukturované školy“* (Hoskins, 2022, s. 6).

Definice subkultury procházela v průběhu let řadou změn. Taktéž byl fenomén subkultur nejčastěji mylně spojován pouze s mládeží. Přes tento obecně rozšířený názor lze poměrně často zaznamenat dospělé jedince participující v některé ze subkultur. Nejen definice prošla proměnou, taktéž prostředí působení subkultur prošlo v posledním desetiletí radikální změnou. Vlivem digitalizace došlo k expandování mládeže z materiálního světa do online prostředí (Hoskins, 2022 s.3). Především masovým médiím je připisována důležitá role v evoluci subkultury. Není možné považovat subkulturu za autonomní entitu, která je pak nějak mediálně prezentována, neboť členové subkultury rozvíjejí svou kolektivní identitu také za pomoci jejího reprezentování médii (Hoskins, 2022, s. 6-7). Nová média nabízí rychlou distribuci informací a snadnou komunikaci a interakci mezi členy virtuálních komunit. Taktéž distribuce obsahu, okolo něhož online subkultura vznikla, musí vynakládat menší náklady, než kdyby se jednalo o off-line prostředí.

2.2. Fandom a subkultura

Subkultura disponuje pevným základem v podobě sdílení stejných myšlenek, což v praxi znamená, že členové subkultury nepotřebují další nástroje pro svůj rozvoj či udržení. Tuto myšlenku rozvíjí ve své práci Klecán na příkladu punku a fandomu spojeného se seriálem Star Trek: „*Pokud bychom chtěli punkovou subkulturu zlikvidovat, museli bychom útočit na jednotlivosti, rozebírat ji doslova po kouskách a ani to by úspěch nezaručilo.*“ (Klecán, 2021, s. 12). Fandomy naopak mají centralizovanou podobu, což v praxi znamená, že jsou závislé na objektu svého zájmu a na jeho aktivitě. To znamená, že činnost fandomu je největší měrou přímo závislá na jeho centru. „*Prosté přerušeni seriálu či jeho zakončení nebude mít pro fandom žádné apokalyptické následky, protože se vždy najdou fanoušci, kteří ho budou udržovat v popkulturním vědomí, a tak jedině, co se změní, bude intenzita*“ (Klecán, 2021, s. 12).

V případě řešeného fenoménu korejské populární hudby narážíme na problém v oddělení těchto pojmů od sebe. Sice se jedná o fanoušky, kteří se vytvářejí okolo hudebního žánru, který se zdá, že nemá silnou myšlenkovou základnu, ale opak může být pravdou. Případě fandomů uvedených v této práci zjistíme, že některé fandomy jsou spojené nejen hudební stránkou, ale také tou myšlenkovou. Tudíž v souvislosti s korejským popem můžeme do jisté míry mluvit o průniku obou těchto pojmů, přičemž skupina lidí je spojena podobným zájmem, slangem a často i vizuálními prvky. V případě fandomů se jedná spíše o moderní digitální fenomén, který zahrnuje tvorbu virtuálních komunit.

3. Fandomy

„Slovo fanoušek vychází z moderního latinského slova *fanaticus*, což znamená doslovně božsky inspirovaný, taktéž to mohlo znamenat příslušnost k chrámu, chrámový služebník, oddaný, ale rychle nabylo spíše negativních konotací“ (Oxford Latin Dictionary, 1968, s. 676). Fanoušci a členové mnohých internetových zájmových skupin se často identifikují jako členové „fandomu“. Tento pojem má emickou i etickou podstatu. V případě emiky hovoříme většinou o internetových zájmových skupinách, které se vytváří kolem nejrůznějších fenoménů, jakou jsou hudební skupiny, knihy, seriály, hry etc. Analyticky se tento pojem dá využít k popisu jakéhokoliv fanouškovského seskupení. Základní charakteristikou fandomu je schopnost transformace osobní reakce na sociální, a také změna divácké kultury na kulturu participativní (Jenkins, 2006, s. 41). Fanoušci mají tendenci se k fandomům připojovat z důvodu získávání informací a navázání kontaktů s ostatními fanoušky. Do fandomu vstupují se subkulturním kapitálem. Thornton ztělesněný subkulturní kapitál chápe jako zasvěcenost, chápání, užívání slangu, znalost a schopnost užívat aktuální taneční styl (1996, s. 27). Klíčové pro fungování fandomů je online prostředí a komunikační platformy. „*Online fandom často představuje participativní kulturu, která umožňuje přechod k plynulejšímu, efektivnějšímu a demokratičtějšímu prostředí mediálního průmyslu*“ (Jung, 2011 a, s. 1). Fandomy nejaktivněji využívají platformy Twitter, Discord, Instagram a nově také TikTok. V menší míře se objevuje jejich aktivita i na Facebooku. Jenkins (2006, s. 41), uvádí, že pro mnohé fanoušky byl vstup do fandomu krokem ze sociální izolace.

3.1. Fanoušek

Fanouška v tomto pojetí lze vnímat, jako aktivního rozšiřovatele popularity subjektu jeho zájmu. Fanouškovským objektem zájmu může být osobnost, zpěvák, hudební skupina, hra či seriál. Pojetí fanouška měnilo v průběhu let podobu. Paradigmata výzkumu fanouškovství posunul John Fiske svým vnímáním fanoušků, jako aktivních účastníků, a nejen jako manipulovatelné masy (Foret a Jansová, 2019, s. 45). Jak dále uvádí Foret a Jansová „*Současná podoba studií fanouškovství je značně fragmentarizovaná a její dílčí oblasti se zabývají nejen samotnými fanoušky, ale také fanouškovskými pracemi a předměty jejich zájmu*“ (2019, s. 45).

3.2.1 Fanouškovský slang

Fanoušci mimo jiné hovoří vlastním slangem. Slang fanoušků K-popu zahrnuje výrazy jako *fanbase*², *bias*³, *bias wrecker*⁴, *maknae*⁵. Dochází zde k využívání korejských slov, které bez řádných sociálních vědomostí lingvistických konceptů, není možné plně identifikovat, jako slangové výrazy.

„Slang fanoušků vytváří ostrý kontrast mezi ‚všedním‘ – říší každodenních zkušeností a těmi, kteří přebývají výhradně v tom prostoru – fandomu, alternativní sféry kulturního zážitku, která obnovuje vzrušení a svobodu, jež musí být potlačeny, aby fungovala v běžném životě“ (Jenkins, 2006, s. 42).

Nevhodné využití slangu vede k odporu ze stran ostatních zainteresovaných jedinců. Tento jev však působí i naopak, pokud je slang použit správně, usnadní mnohým vstup do požadovaných sociálních kruhů (Colemanová, 2014, s. 4).

² Fanbase – fanoušci konkrétní známé osoby, skupiny, týmu atd. považováni za odlišné sociální uskupení (Cambridge Dictionary, 2023)

³ Bias – nejoblíbenější člen skupiny

⁴ Bias wrecker – další v pořadí oblíbenosti

⁵ Maknae – nejmladší člen skupiny, občas lze vidět celé dělení skupiny na maknae line – neboli na mladší členy a na hyung line, starší členy skupiny

4. Fanouškovská produkce

Pro úspěch K-popových kapel mají jejich fanoušci tendenci vyvíjet kolektivní úsilí, takzvanou fanouškovskou práci, různými způsoby, jako je masivní streamování nebo stahování písní své skupiny za účelem zvýšení jejich umístění v online žebříčcích, intenzivní tweetování s relevantními hashtagy pro zpřístupnění jejich kapel na Twitter Trends a rozsáhlé hlasování pro jejich kapely v hudebních cenách (Kang, 2022, s. 13). Následkem těchto aktivit se umisťují korejské interpreti v čele hudebních žebříčků na mnoha místech ve světě.

Dle Jenkinse (2006, s. 41). rovněž konzumace přirozeně podněcuje produkci, čtení generuje psaní, až se pojmy zdají logicky neoddelitelné. Toto vede ke vzniku fanouškovských publikací, příběhům (fan-fikcím, fanficcím) a výrobkům. Tyto aktivity jsou ve většině případech úzce spjaté s uměleckou činností. Mezi které patří například tvorba fanartů a psaní fanficcí.

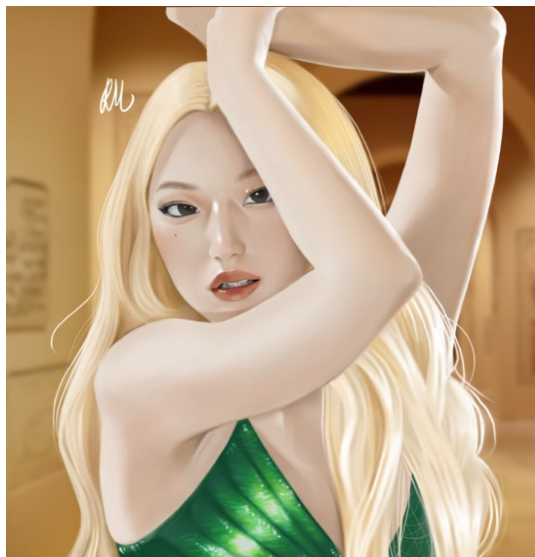
4.1. Fanart

Doslovně lze fanart přeložit, jako fanouškovské umění. Začátek trendu fanartu je úzce spojen především s fanoušky Star Treku. Fanart či fan art lze zkoumat ze dvou hledisek. Jak uvádí Cherryová (2020, s. 5), z jednoho úhlu pohledu se nám nabízí studium artefaktů, které fanoušci produkují, samotná analýza fanartu nám totiž může poskytnout informace o tom, jak fanoušci interpretují jejich předmět zájmu. Na druhé straně je studie fanoušků, kteří tento materiál produkují, to pomáhá odhalit nejen jejich pozici ve vztahu k textu či umělci, ale také k samotné fanouškovské kultuře (Cherryová, 2020, s. 5). Fanart mnohdy odborníky opomíjen, neboť neobsahuje textovou stránku, kterou lze podrobně analyzovat.

Vzniklé fanarty, které zahrnují kresby, digitální kresby či videa, vyobrazují předmět zájmu v nejrůznějších podobách a příbězích. Fanarty jsou nejčastěji šířené v online prostředí, a to především díky rozvoji digitalizace. Fanarty se rozšiřují především pomocí sociální sítě Instagram, nebo za pomoci internetového webu Deviantart.

S tímto souvisí i další vysoce oblíbená fanouškovská činnost, kterou je psaní smyšlených příběhů o svých oblíbených celebritách nebo fiktivních postavách. Fanarty a fanfikce si bývají v mnoha případech navzájem inspirací.

Takto šířený obsah není fanoušky považován za porušování autorských práv a bývá ve velké míře podporován. Tyto trendy se nevyhýbají ani subkultuře fandomů K-popu.



Obrázek č.5. Fanart členky skupiny (G)-idle.
Autorem je Radek Ungr.



Obrázek č.6. Fanart člena skupiny Tomorrow x Together autorem je Radek Ungr.

4.2. Fanfikce

Abbasová definuje fanfikci jako texty, kterou jsou psané fanoušky určitého (pop)kulturního produktu, jako je například série o Harry Potterovi, anime či Star Trek (2018, s. 11) „*Jedná se o fenomén, jehož historie oficiálně začíná zhruba v šedesátých letech 20. století právě v souvislosti se Star Trekem*“ (Abbasová, 2018, s. 11). Tento fenomén se nevyhýbá ani K-pop fandomům. Autorkami fanfíkcí jsou nejčastěji ženy. Fanfikce jsou psané nejrůznější formou. Příběhy, které vyprávějí, jsou nejen o členech jedné skupiny, ale také o jejich vztazích se členy ostatních skupin. Fanfikce jsou psané v duchu mnoha žánrů, jako je romance, fantasy, horor, ale také v duchu žánru slash. „*Jako slash se označují fanfikce, jejichž hlavním tématem je romantický vztah mezi osobami stejného pohlaví*“ (Abbasová, 2018, s. 58). Abbasová dále také uvádí (Abbasová 2018, s. 58), že někdy jde o zastřešující pojem pro všechny homosexuální vztahy, jindy označuje pouze vztahy mezi dvěma muži, neboť vztahy mezi dvěma ženami se označují jako femslash. Tento fenomén se objevuje stále častěji i na území České republiky. Nejen že vznikají slash fanfikce psané v češtině, ale také zde dochází ke konzumaci příběhů zahraničních.

5. K-pop fandomy

Pozoruhodné, na fenoménu fandomu spojeného s K-popem, je intenzivní vášeň a odhodlání podporovat své oblíbené idoly jakýmkoliv způsobem (King-O’Riain, 2021, s. 2023). King-O’Riain (2021, s. 2823), zkoumá emocionální interakce v nadnárodním sociálním světě, ve kterém uvádí, že dostupnost emocionálních investic prostřednictvím komunity fanoušků je zásadní pro úspěch K-popu a platformy V Live. V Live je korejská aplikace pro streamování videa vlastněná mateřskou společností NAVER. V Live je podstatný pro rozvoj komunikace mezi fanoušky a umělci, kteří nabývají pocitu vzájemného propojení. Důležitou roli mají tedy i sociální sítě, které jsou neodmyslitelným komunikačním nástrojem mezi členy komunit. *„Emocionální jednání v komunitách je často předmětem soudů o jeho autenticitě“* (King-O’Riain, 2021, s. 2820). Při možnosti interakce se svými idoly, disponují fanoušci pocitem emočního souznění. Proto řada fanoušků preferuje „přirozené“ vystupování idolů na sociálních sítích. Fanoušci nabývají pocitu vzájemné spřízněnosti a jedinečnosti (King-O’Riain, 2021, s. 2820).

Vzájemná interakce mezi různými fandomy probíhá na více úrovních. V některých případech jsou fandomy schopné jisté spolupráce, a to nejčastěji za účelem získání cen pro svého idola. Například v podobě hlasování či počtu zhlédnutí u hudebního videoklipu.

Mezi členy K-pop fandomů existuje množství přezdívek související s délkou působení daného člena v této komunitě. Každá komunita fanoušků, fandomy, nesou své vlastní pojmenování, které je často vytvořeno společností, pod kterou umělci působí.

Fanoušci se dále rozdělují dle fanouškovských aktivit, preferencích hudebníků nebo také věkově. Věk může být podstatným faktorem při preferencích určité K-popové generace.

Fanoušci a fandomy K-popu jsou jedinečné díky své vysoce organizované povaze. V rámci komunikačních platforem jsou schopni zorganizovat i velké projekty, jako například projekty spojené s charitativní činností a projekty zahrnující organizaci překvapení pro idoly při vystoupení.

V roce 2019 v rámci turné Speak Yourself, skupiny BTS, se fandom A.R.M.Y. rozhodl zorganizovat překvapení v podobě nastudování textu písně Forever young, kterou společně se členy skupiny zazpívaly.



Video č.1. Překvapení A.R.M.Y. pro BTS v podobě jejich písně Forever young.



Video č.2. Překvapení od Stay pro Stray Kids v podobě papírových vlaštovek se vzkazy.

Mezi další oblíbená překvapení patří video nahrávky se vzkazy pro skupinu a skládání papírových výrobků, které lze skupině hodit na pódium při vystoupení. Kromě zmíněných metod slouží fanouškům ke komunikaci tzv. lightstick. Ten mívá každá skupina originální. Pomocí těchto “světél“ vzniká jev, kterému se říká světelný oceán. Nejnovější verze lightsticků nabízejí možnost připojení přes Bluetooth, což umožňuje jeho blikání do rytmu hrané písně. Organizátoři koncertu s tímto faktem pracují a vytvářejí nastavení pro lightsticky pro daný koncert. Lightstick po připojení bliká nejen do rytmu, ale také dle nastavení ze stran týmu skupiny, jenž způsobuje efekt vln či různých obrazců. Jak uvádí Dytrtová (2021, s. 28), lightsticky se nepoužívají jen k pozitivní komunikaci, když chtějí fanoušci vyjádřit negativní názor, vznikne tzv. černý oceán. Černý oceán vznikne vypnutím či schováním lightsticku a tento nepříjemný moment zažilo hned několik K-popových skupin. Mezi ty se řadí, dnes již mezinárodně známá skupina, SEVENTEEN, která v roce 2015 na udílení hudebních cen ještě nedisponovala vlastním lightstickem, přičemž to fanoušci ostatních skupin viděli, jako příležitost k protestu. Dnes skupina má nejen několik verzí svého lightsticku, ale také pevnou fanouškovskou základu a světové uznání.



Obrázek č.7. Lightsticky spolu s jménem skupiny, ke které se vážou.



Obrázek č.8. Černý oceán, kterému čelila skupina SEVENTEEN v roce 2015.

5.1. Sasaeng

S tímto souzněním však souvisí i fenomén sasaeng fanoušků či anti-fanoušků. Sasaeng je fanoušek vykazující silné obsesivní chování, který se často velmi radikálním způsobem snaží dostat do soukromého života idolů. „*Mnoho sasaengů je motivováno touhou získat uznání od svých idolů a odlišit se od ostatních fanoušků*“ (Williams a Ho, 2016, s. 82). Rádi sdílí své zkušenosti s ostatními fanoušky, aby v nich vzbudili závist. Často překračují nejen morální hranice, ale také hranice zákona. Sasaeng fanoušci mají své komunity, ve kterých si vzájemně předávají informace, jedná se o adresy idolů, jejich telefonní čísla či denní rozvrh. Sasaeng fanoušci jsou různých věkových kategorií. Někteří jedinci záměrně vyhledávají pracovní odvětví, které poskytuje největší pravděpodobnost setkání s idoly. Vyhledávaná bývají zaměstnání v leteckých společnostech, bankách a v ostatních službách.

Zneužití svého postavení bylo zaznamenáno u zaměstnance Korea Railroad Corporation. Tento zaměstnanec drah dlouhodobě sdílel osobní informace leadera skupiny BTS, jako je telefonní číslo, adresa či spoj, kterým umělec má cestovat (Jang, 2023).

K dalším příkladům porušování soukromí dochází třeba i u skupiny NCT. Dle společnosti, pod kterou tato skupina působí dochází k častému obtěžování na místech spojených se soukromím životem členů (Cha, 2023).

Případů porušování zákona těmito fanoušky každoročně přibývá. Dochází k nevyžádanému kontaktu, vloupání a natáčení.

V extrémních případech může jít idolům o život. V této situaci se ocitl i TVXQ U-Know Yunho. Díky incidentu, jenž se stal v roce 2009, kdy zpěvák dostal od anti-fanouška nápoj obsahující lepidlo, poté co ho vypil, byl převezen na pohotovost. Zpěvák tvrdí, že stále nepřekonal způsobené trauma z pití (Yoon, 2022).

„*Fenomén sasaeng se původně objevil v Koreji. Ale s trvalou intenzitou vlny Hallyu si někteří hardcore fanoušci K-popu z jiných nejen asijských zemí začali osvojovat sociální chování podobné korejským fanouškům sasaeng*“ (Williams a Ho, 2016, s. 87). Například Jongho, člen skupiny Ateez byl sledován v parku při svém pobytu v Berlíně.

Termín sasaeng není považován za monolitický. Dle Williamse a Xian Xin Ho (2016, s. 87), fanoušci uznávají komplexní hierarchii identity v rámci kultury K-popu a pracují proti redukování fanouškovství K-popu na binární soubor „fanoušek sasaeng – normální fanoušek“, protože prosté odmítnutí masově zprostředkovaného obrazu fanoušků sasaeng by je postavilo na stejnou úroveň se všemi ostatními „normálními“ fanoušky. Místo toho se fanoušci identifikují složitými způsoby, které podporují jak autentický pocit vlastní identity, tak konstrukci subkulturní hierarchie. Sasaeng jsou ostatními členy fandomu nenáviděni a kritizováni, za to, co jejich chování způsobuje. Chování Sasaeng má vliv na psychickou vyrovnanost idolů a má celou řadu důsledků (Williams a Ho, 2016, s. 87).

Sasaeng fanoušci zapříchili celou řadu dopravních nehod korejských idolů, některé z nich byly vážné. Svým obsesivním chováním idolům způsobují trauma a přetrvávající paranoiu. Tito fanoušci využívají celé řady technik, k narušování soukromí korejských celebrit. Instalují kamery do bytů idolů, sdílí jejich soukromé informace a sledují jejich pohyb. Objevují se i extrémní případy v podobě zasílání vzkazů psaných krví nebo snaha o otrávení členů skupin.

5.2. Anti-fandom

Fanouškovství může snadno vést k určité formě anti-fandomu, a to převážně tím, že fanoušci začnou vnímat někoho jiného, jako soupeře objektu jejich zájmu. Tento jev je snadno pozorovatelný mezi fanoušky televizních seriálů. Častými jsou pře mezi fanoušky serií Star Trek a Starwars. Soutěživost mezi těmito fandomy byla téměř na stejné úrovni jako rivalita mezi sportovními fandomy. „*Sportovní rivalita se může zdát relativně jednoduchá, neboť se jich mnoho vyvine, když se týmy musí běžně navzájem porazit, aby postoupily*“ (Gray, 2019, s. 26). Dále dle Graye (Gray, 2019, s. 26), může být souboj fandomů vnímán, jako souboj mezi odlišnými způsoby života.

Obtížnosti ve vysvětlení nenávisti mezi fanoušky seriálů, hudebních interpretů a her je způsobená nepřesně stanoveným soubojem. Fanoušci se navzájem mezi sebou snaží vymezit, na základě vlastností jejich oblíbence. Panují zde tedy tendence argumentů vedoucích k nenávisti soupeře jejich fanouškovského zájmu. Nejčastěji se vzájemná nevráživost projevuje nenávisnými často vulgárními komentáři.

Nechť k interpretovi, televizní sérii nebo hudební skupině, je založena na morální neshodě, nelibé estetice či politickém názoru (Gray, 2019, s. 28-29).

5.2. A.R.M.Y.

Největší a nejvlivnější fandom na světě je „Adorable Representative MC for Youth“, častěji známé pod zkratkou A.R.M.Y. A.R.M.Y. jsou fanoušci skupiny BTS. *„Vztah A.R.M.Y. a BTS je jedinečný i v porovnání s ostatními K-pop fandomy“* (Lee a Kao, 2021, s. 72).

A.R.M.Y. mezi sebou bývají dělené dle nejrůznějších faktorů. Nejčastějším z nich bývá národnost, což poté vede k označení K-A.R.M.Y.S. K-A.R.M.Y. S jsou korejsí členové BTS fandomu. Dále se lze setkat s označením Noona A.R.M.Y., jenž se používá pro fanyanky, které jsou starší než členové skupiny (Lee a Kao, 2021, s. 74).

A.R.M.Y. je přesněji označit jako komunitu komunit. A.R.M.Y. vyjadřují svou solidaritu mezi sebou tím, že se k sobě veřejně hlásí i když se navzájem nemusí znát. *„Interakce se zkušenými nebo zavedenějšími členy komunity jsou považovány za klíčové procesy, které nováčkům pomáhají rozvíjet diskrétní sémiotické zdroje“* (Thorne, Black a Sykes, 2009, s. 803).

A.R.M.Y. a charitativní činnost

Charitativní činnost A.R.M.Y. je vyhlášena nemalými částkami, které na popud své oblíbené skupiny darovaly.

A.R.M.Y. si dále pronajímají velké LED obrazovky po celém světě nebo si kupují celostránkové reklamy v publikacích, aby oslavili narozeniny svých oblíbenců nebo jiné významné události s nimi související (Lee a Kao, 2021, s. 76).

Organizací sdružujících A.R.M.Y. existuje několik, přičemž v kontextu charitativní činnosti je podstatné zmínit One In An A.R.M.Y., která se zaměřuje výhradně na charitativní aktivity jménem skupiny BTS (One In An A.R.M.Y., 2018).

„31. října 2017 skupina BTS oznámila dvouleté partnerství s UNICEF v kampani proti násilí nazvané LOVE MYSELF. Veškeré příjmy z prodeje oficiálního zboží souvisejícího s kampaní LOVE MYSELF a další dary UNICEF byly rovněž věnovány na #ENDViolence“ (One In An A.R.M.Y., 2018). Skupina uspořádala kampaně proti násilí vůči dětem a dospívajícím po celém světě. V roce 2018 měli BTS řeč při zahájení Generation Unlimited na Valném shromáždění OSN. Tato řeč se stala inspirací pro mnoho fanoušků nejen této skupiny.

„9. března 2018 členka fandomu A.R.M.Y. zveřejnila výzvu na Twitteru, aby zjistila, zda nějací fanoušci BTS mají zájem pracovat na projektu pro #ENDViolence, #BTSLoveMyself nebo na projektu pomoci v Sýrii. Tweet se stal virálním a během několika hodin se sešla skupina dobrovolníků z celého světa a vytvořili One In An A.R.M.Y., aby začali tento nápad realizovat“ (One In An A.R.M.Y., 2018).

One In An A.R.M.Y. už provedlo mnoho charitativních akcí, podílejí se hlavně na kampani #MatchAMillion, která probíhá na sociálních sítích pro hnutí Black Lives Matter (One In An A.R.M.Y., 2018).

„Kromě charitativní činnosti A.R.M.Y. neváhali pozvednout svůj hlas v souvislosti se společensko-politickými tématy, mezi něž mimo jiné patří: různé uprchlické krize, rasová diskriminace, práva dětí, globálního oteplování, pandemie COVID-19“ (Lee a Kao, 2021, s. 76).

I přes mnohé spolupráce s ostatními fandomy a fanoušky, bývají A.R.M.Y. mnohdy považované za toxické a obsesivní. A.R.M.Y. obhajují své oblíbence za jakoukoliv cenu. Nejčastější bývají roztržky s fanoušky skupiny BLACKPINK., avšak negativním reakcím ze strany A.R.M.Y. se dostalo i české kapele Mirai, a to z toho důvodu, že jejich píseň s názvem Volám, je svým refrémem velmi podobná písni od člena BTS, Sogy. Skupina byla pod nátlakem negativních zpráv a komentářů nucena vydat prohlášení, ve kterém vysvětluje, že se jedná skutečně pouze o náhodu. Z tohoto důvodu pod videem zmíněné písně můžeme najít řadu komentářů s nenávisným či negativním obsahem souvisejícím právě s možným plagiátorstvím.



Obrázek č.9. Negativní vyjadřování o členovi skupiny BTS ze strany fanouška BLACKPINK.



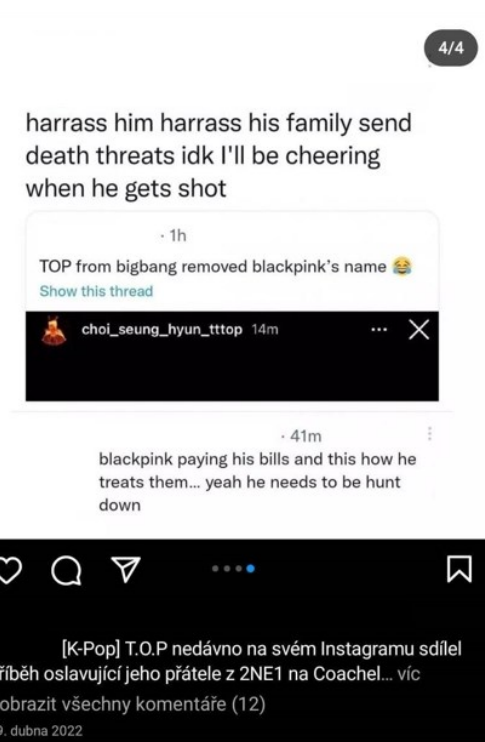
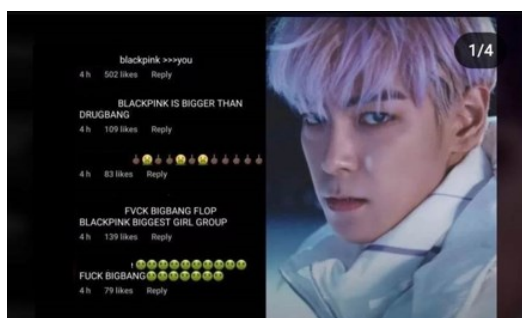
Obrázek č.10. Negativní komentáře pod hudebním videoklipem písně Volám od české skupiny Mirai.

5.3. BLINK

Skupina BLACKPINK je jedna z nevlivnějších dívčích K-popových skupin a její fandom se nazývá BLINK. BLINK bývá často považován za druhý největší K-pop fandom na světě.

BLINK bývají označovány za toxický či nenávistný fandom, toto označení nejčastěji získávají od A.R.M.Y. a lze tento trend vidět i naopak. Vzájemná nevráživost mezi fandomy je způsobená soupeřivostí v počtu shlédnutí či prodaných alb umělců, která však u samotných umělců není.

Důkazy o problémovosti fandomu jsou i časté střeny s ostatními fandomy nejrůznějších skupin. Nenávistným komentářům z řad fanoušků skupiny BLACKPINK čelil zpěvák skupiny BIGBANG. Lavinu nenávistných komentářů způsobil příspěvek, ve kterém gratuloval dívčí skupině 2NE1 k vystoupení na festivalu Coachella. Na kterém však 3 roky před ní vystupovala skupina BLACKPINK, které zpěvák předtím negratuloval a jejíž jméno v příspěvku zamazal. V tomto sporu nebylo bráno v úvahu ani vzájemné působení pod stejnou společností. Nejedná se však o jediný případ z řad BLINK.



Obrázky č.11,12. Negativní reakce BLINK na člena skupiny BIGBANG.

K charitativní činnosti, ze strany fandomu příliš nedochází, avšak ze strany skupiny ano. Členky skupiny za svou kariéru přispěly několika finančními dary. V roce 2018 přispěli korejským domácnostem s nízkými příjmy a neúplným rodinám. Rok poté darovaly peníze, na popud požáru domu v Goseongu, sdružení Hope Bridge, které se věnuje pomoci při katastrofách (Martínez, 2021). V lednu roku 2023 skupina BLACKPINK vystoupila na koncertě pořádaném charitativní organizací v čele s francouzskou první dámou Brigitte Macron (Dong, 2023).

5.4. E.L.F

E.L.F je fandom mezinárodně známé skupiny Super Junior, která i přes dobu svého vzniku (2015) zůstává stále činná. Jedná se o první skupinu, jejíž složení zahrnovalo čínského člena. Tento fakt způsobil, že skupina podléhala množství restrikcím. „*Nemohli vystupovat na některých jihokorejských televizních kanálech kvůli zákonům, které neumožňovaly čínským držitelům víz objevit se ve vysílání*“ (Herman, 2018 b). Tento člen byl však jednou z hnacích sil expanze korejské hudby na čínský trh. Člen čínské národnosti jménem Han opustil skupinu roku 2009, a to prostřednictvím soudního sporu o ukončení smlouvy s agenturou SM, avšak jeho vliv na korejskou hudební scénu je nepopíratelný a v současnosti v tomto odvětví působí mnoho čínských hvězd K-popu (Herman, 2018 b). Skupina má větší fandom také z důvodu široké působnosti členů, jako je například herectví. Skupina na počest svých fanoušků vydala už řadu písní. Virálnost písně „*Sorry, Sorry*“ vedla k popularizaci K-popu ve světě.

Dříve se jedná o velmi silný fandom. Věkové zastoupení tohoto fandomu vzhledem k době působení skupiny je různorodé, přesto však dochází k velké konzumaci zábavného obsahu se skupinou spojeného.

5.5. Další fandomy menšího působení

Menším působením se v této části rozumí v porovnání s přechozími fandomy obřích rozměrů A.R.M.Y. a BLINK.

Stay

Stále více populární skupina Stray kids svůj fandom nazývá Stay. Tento fandom je poměrně činný. Nejvíce v oblastech rozšiřování memů, vtipného obsahu či fan-fikcí. V rámci růstu fandomů se i zde objevují přezdívkové spojené s dobou působení fanouška. Nový fanoušci bývají označováni, jako Baby Stay. Fandom má časté interakce s fanoušky skupiny Ateez. Důvodem je stejné zařazení skupiny do čtvrté generace a vzájemná interakce mezi členy obou skupin, která vznikla převážně díky korejské soutěžní sérii Kingdom.⁶

STAY prozatím nevykazují snahy o velké charitativní počiny. Ani samotná skupina zatím není nijak spojována s charitativní činností. S čím však bývají členové spojováni jsou nejrůznější hnutí, které nejčastěji podporují svými módními doplňky. Není však známo, zdali si členové jsou doopravdy vědomi významu nebo se jedná opravdu pouze o módní doplněk. STAY poté často rozšiřují obsah na sociálních sítích, jenž dané hnutí vysvětluje spolu s virálním módním doplněk jednoho z členů.

ATINY

ATINY je fanouškovská základna skupiny Ateez. Tento fandom je často spojován s větším zastoupením mezinárodního publika, což může být způsobené, hned několika faktory, mezi které patří originalita jejich písní a taktéž častá organizace světových turné do míst, kam se příliš K-popových skupin nevydává, například do Kodaně či Madridu. Charitativní činnost u tohoto fandomu nebyla zaznamenána. Avšak stejně jako u skupiny Stray Kids se spekuluje o možné podpoře několika hnutí. Opět se jedná o fandom, v němž dochází k velké konzumaci zábavného či motivačního obsahu. Motivační obsah pomáhá mnohým skupinám rozvíjet intimitu vztahu mezi nimi a fanoušky.

⁶ Kingdom – Soutěžní pořad, kde proti sobě stálo hned několik chlapeckých skupin. Ten, který zahrnoval skupiny ATEEZ a Stray kids se vysílal v roce 2021.

Once

Dívčí skupina TWICE je centrem fandomu Once. Pro oficiální působení v tomto fandomu proběhla již řada náborů. Skupina disponuje pevnou fanouškovskou základnou zahrnující i mezinárodní zastoupení, které může být i v tomto případě spojené s rozšířeným místem působnosti a také faktem, že některé členky nejsou korejské národnosti. Twice v průběhu kariéry několikrát podpořily množství charit. Tento fandom se vyznačuje značným zastoupením mužského publika.

CARAT

Carat je fandom třinácti-členné skupiny SEVENTEEN a bývá označován, jako jeden z nejméně toxických a problémových. Důvodů je hned několik, mezi hlavní patří podpora skupiny, i přes rozšiřování pomluv o potencionálních milostných vztazích. Dále si tento fandom udržuje pozitivní názor navzdory negativním reakcím členů z jiných fandomů. S tímto fanouškovským uskupením je spjatá charitativní činnost, na které má přičinění samotná skupina. Členové skupiny darovali finanční dar, právě jménem svého fandomu. Nejedná se o jediný finanční dar poskytnutý touto skupinou. Taktéž v tomto fandomu jsou zaznamenány případy sasaeng, které dlouhodobě narušovali soukromí členů. Sasaeng se vyskytovali v soukromých prostorech skupiny.

Tzv. toxicita fanoušků nevyplývá pouze z negativních komentářů směřovaných jiné skupině, ale také z negativní a přehnané reakce na idola, k jemuž fandomu se dotýčný hlásí. Nejčastěji se jedná o negativní komentáře na vzhled idola, silné nenávistné projevy k nové písni, kterou interpreti zrovna vydali, či víra v pomluvy kolující kolem idola, což v extrémních případech má za následek jeho suspenzaci nebo úplné ukončení kariéry.

Fandomů existuje velké množství, zde je uvedeno jen několik málo dalších: Shawol (SHINEE), VIP (BIGBANG), BlackJacks (2NE1), ReVeluv (Red Velvet), Aroha (ASTRO), I GOT7/Ahgase (GOT7).

Poměrně zajímavý je fakt, že darování finančních částek na charitu probíhalo nejčastěji ze strany fandomů, dnes již starších skupin, jako je SuperJunior, Shinwa anebo třeba BAP. Kromě A.R.M.Y. mezi fandomy prozatím nepřevládá myšlenka podpoření charity.

5.6. Multifandom

Tento pojem zahrnuje fanoušky, který se nepovažují za součást pouze jednoho fandomu, ale aktivně se věnují činnostem souvisejících s větším počtem skupin. Tito fanoušci se mohou v některých případech setkávat s nepochopením ze stran jednosměrně zaměřených fandomů. Činností se příliš neliší od ostatních fandomů. K-popové umělce mají tendenci pojímat více jednotně, ale i přesto mohou tíhnout větší měrou k určitému idolovi či skupině. Všeobecně se těší větší oblibě chlapecké skupiny.

5.7. Vzájemná spolupráce

Ke vzájemné spolupráci se fandomy uchylují především z důvodů zvýšení hlasů do soutěží a navýšení počtu zhlédnutí. Znaky spolupráce lze zaznamenat také na jedné z oblíbených činností fanoušků, jež je psaní fiktivních příběhů o jejich oblíbených interpretech.

Existuje nepřehledné množství fanfíků, které vypráví o fiktivních vztazích mezi členy několika skupin, či mezi členy jedné skupiny. Opět zde převládají homo-erotické tendence.

Přesná procenta přináší analýza Kanga a Kim, kteří pomocí všech shromážděných příspěvků zaznamenali, že podíl příspěvků týkajících se společné aktivity fanoušků činí 24,2 % ze všech příspěvků, což odhaluje, že fandomy K-popu spolu aktivně spolupracují (2022, s. 4). Nasbírané materiály této analýzy pocházejí především od nejzapálenějších fanoušků. Ze zmíněné analýzy vyplývá, že psaní zpráv z fandomu do fandomu jiného probíhá právě především z důvodu navázání spolupráce (Kang a Kim, 2022, s. 4). Problémem je však spravedlivé nakládání se vzájemnou spoluprací, neboť podpora ze strany jednoho fandomu bývá větší než z toho druhého.

Přesto však mezi sebou fanoušci projevují toleranci a vzájemnou solidaritou nejčastěji v okruhu daného fandomu, ale může se jednat i o mezi-fandomovou podporu. Tento typ podpory je nejčastější ve vážných situacích. Jedna z nich nastala před nedávnou dobou v podobě úmrtí člena skupiny Astro. Odhadovanou příčinou smrti je sebevražda. Fanoušci popisují, že nejdříve prošli šokem v podobě zprávy o členově úmrtí a poté uvádějí smutek nad jeho ztrátou. Na některých místech světa vznikla pietní místa, kam nosí truchlící fanoušci květiny a vzkazy zesnulému. V Koreji nosí fanoušci květiny před agenturu, pod kterou umělec působil, a právě tam došlo k nálezům balíčků se sladkostmi od SHAWOL, což jsou fanoušci skupiny SHINee, kteří si prošli stejnou událostí v roce 2017.

Ke vzájemné spolupráci se často uchylují fandomy menšího působení, většinou tedy méně známých skupin. Domnívám se, že ke spolupráci vede snaha své oblíbence proslavit a posunout je dále v jejich kariéře. Tito fanoušci k sobě mají navzájem blízko, neboť soucítí s pomyslnou nespravedlností v podobě nedostatečné pozornosti jejich idolům.

6. Metodologie a reflexe výzkumu

Cílem práce je zmapování českých fandomů, analýza jejich struktur, činností a jejich aktivit ve veřejném prostoru. Mou hlavní stanovenou výzkumnou otázkou je: Jaké jsou rozdíly mezi fandomy v České republice a těmi globálními? Pro zodpovězení této otázky bylo nutné vytvořit soubor podotázek: Jaké fandomy v naší lokalitě fungují? Vnímají fanoušci odlišnosti mezi svým fandomem a jeho zahraniční variantou? Kvalitativní výzkum, který byl součástí celého procesu bádání, probíhal stejně jak jej popsala Jana Nosková. „*Kvalitativní výzkum je po celou dobu proces neustálého hodnocení, reevaluace, promýšlení záměrů a cílů*“ (Nosková, 2014, s. 44). Výhody kvalitativního výzkumu spočívají právě v možnosti úprav souvisejících s otázkami.

6.1. Netnografie

Odpověď na tuto otázku jsem snažila dohledat pomocí terénního výzkumu, jenž ze značné části zahrnuje netnografický výzkum. Tím Kozinets (2007) rozumí etnografický výzkum v online prostředí, v prostředí digitálních technologií. „*Naše sociální světy se digitalizují. V důsledku toho sociální vědci na celém světě zjišťují, že k pochopení společnosti musí sledovat sociální aktivity a setkání lidí na internetu a prostřednictvím dalších technologicky zprostředkované komunikace.*“ (Kozinets, 2007, s. 2). V posledních desetiletích byla touto metodou zkoumána řada témat. Význam neologismu v podobě slova netnografie byl zpočátku zpochybňován, avšak jak sám Kozinets (2007, s. 4) dále rozvíjí i slovo etnografie bylo vytvořeným neologismem.

Tento způsob výzkumu je součástí mé práce z důvodu čerpání dat z prostředí sociálních sítí. Zaměřuji se na komunity se zvýšenou aktivitou v podobě příspěvků. Takto získaná data jsou bohatá a odrážejí interakci mezi členy komunity. „*Netnografové přikládají velký význam skutečnosti, že se lidé obracejí na počítačové sítě, aby se zapojili do zdrojů kultury a získali pocit komunity*“ (Kozinets, 2007, s. 7).

Netnografie řeší problém o vhodnosti převládajícího termínu komunita a jeho užití v souvislosti online prostředí. Kozinets (2007, s. 8) nicméně uvádí, že představa o on-line setkání jakožto setkání určité formy komunity byla přítomná od začátku a přetrvává. Komunita a kultura mohou být do značné míry součástí online prostředí. Užitečným termínem v této souvislosti je „virtuální komunita“. Termín byl vyvinut internetovým průkopníkem Howardem Rheingoldem, jenž definoval virtuální komunity jako „sociální seskupení, která se objeví za pomoci online prostředí a přetrvávají mají-li dostatek členů“ (2000, s. 5).

Pro svůj netnografický výzkum jsem zvolila nejpopulárnější sociální sítě a platformy, jimiž jsou Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube, iTunes, Spotify v menší míře platformu Wevers. Tyto sociální sítě byly zvoleny z důvodu jejich vysoké míry aktivity. Po vzoru globálních fandomů jsem se snažila vyhledat jejich možný český ekvivalent. Zaměřila jsem se při hledání rovněž na sledovanost a ohlas související s aktivitou nalezených fandomů. Sběr dat probíhal přibližně rok a zahrnuje řadu audiovizuálních a obrázkových souborů. Sbírala jsem především data vypovídající o kooperaci mezi fandomy, druhu sdíleného obsahu a přibližném věkovém zastoupení. Dle dat se zdálo být nejsilnější virtuální komunita Bangtan Czechia, která se vyznačuje největší aktivitou a mírou sledovanosti. Vedle tohoto uskupení vznikají další virtuální komunity, ale v porovnání s již zmíněnou Bangtan Czechia se jedná o skupiny uzavřenějšího charakteru s menší mírou veřejného obsahu. Tyto skupiny fungují spíše na bázi přátelského okruhu přátel nebo fanoušků, kteří na sebe narazili na akcích s K-popem spojených. Zmíněné skupiny se nejčastěji rozvíjejí na Discord⁷ serverech, kde si vyměňují informace a sdílejí své nadšení. Discord umožnil fungování českých fandomům méně populárních skupin, jako jsou například fandomy Choice (A.C.E.), BLEE (BLITZERS), MyDay (DAY6), InSomnia (Dreamcatcher). Během netnografického výzkumu jsem dále nasbírala řadu dat týkajících se vzájemné nenávisti mezi fandomy a fanoušky navzájem. V českých fandomech tento jev však poměrně chybí, naopak jsem se setkávala s negativními reakcemi na zahraniční fandomy, které svou vášeň proměňují v nenávist ostatních idolů. Také kritika vzhledu idolů je v českém prostředí omezená, čeští fanoušci více soudí přehnané nároky korejského publika.

⁷ Discord – komunikační platforma pro virtuální komunity

6.2. Zúčastněné pozorování a polostrukturované rozhovory

Výzkum probíhal taktéž za pomoci zúčastněného pozorování a polostrukturovaných rozhovorů. Přímý pohyb v mnou mapovaném terénu, přinesl řadu poznatků. Zúčastněné pozorování probíhalo v několika oblastech. Jednou z nich byla účast na koncertu K-popové skupiny Ateez v Kodani v březnu roku 2023. V rámci této události jsem měla možnost stát se samotným aktérem a zapadnout do oblasti mého výzkumu. Splynutí s ostatními fanoušky vneslo do výzkumu několik nových poznatků, především z oblasti zahraničního fandomu ATINY. Koncertu předcházela sběr netnografických dat, který značně vypovídal o absenci organizovanosti a kooperaci v dánském odvětví fandomu ATINY, přičemž důvodem by mohlo být značné zastoupení fanoušků ze zahraničí, nejčastěji z okolních zemí. Data byla sbírána na oficiálních sociálních sítích pořadatelů.

Další zúčastněné pozorování probíhalo v rámci participace na projektech pořádaných uskupením Czech-Korean Production, přičemž má spolupráce s touto skupinou trvá více než rok. Dlouhotrvající zainteresovanost přinesla klady v podobě atmosféry, která během rozhovorů panovala. Nebylo však úplně možné z tohoto výzkumu oddělit vlastní pozicionalitu, jakožto fanouška zmíněného hudebního žánru a účastníka této skupiny. Aktivním fanouškem K-pop jsem tři roky, a tak jsem měla za ten čas možnost nashromáždit množství dat a vědomostí z tohoto prostředí. Přednášení v oblasti korejské kultury mi také dala možnost řady kontaktů, které pro provedení výzkumu byly klíčové. Dlouhodobě se taktéž pohybuji v prostředí obklopeném Korejci, a tak i jejich přístup k tomuto fenoménu je v práci zohledněn. Díky svému studiu korejštiny a mých korejských přátel jsem měla možnost nahlédnout více do fungování korejských fandomů a mít možnost k jejich porovnání s českými. Tato práce se věnuje fanouškům K-pop z toho důvodu, že K-pop mi poskytl náhled do fungování virtuálních komunit, které fungují nejrozličnějším způsobem. Záleží na daném fandomu a jeho sebepojetí, neboť se může lišit a v některých případech se dostávat až do roviny myšlenkového směru.

Rozhovory probíhaly polostrukturovanou formou, jenž nabízí příležitost doprovodných podotázek k rozvoji tématu či jemu blízkému obsahu. Otázky byly rozděleny na dva okruhy, přičemž první okruh byl klíčový pro všechny respondenty, neboť zahrnoval otázky týkající se doby poslechu K-popu, působení ve fandumu a jeho aktivity, druhý jej pouze doplňoval o otázky týkajících se organizace nebo činnosti kolektivního charakteru. Rozhovorů proběhlo celkem osm a většinu dotazovaných tvoří ženy, přičemž jsem se snažila o jejich věkovou rozmanitost. Nejmladší respondentce je devatenáct let a nejstarší třicet-seďm let. Oslovení mužských jedinců nebylo lehké, neboť jsou oproti ženskému zastoupení v menšině, a taktěž bývají skoupější sdílení informací. Každý respondent byl tázán, zdali souhlasí se zpracováním osobních údajů v písemné či ústní podobě. Délka rozhovorů se lišila dle respondentů, průměrnou délkou bylo čtyřicet-pět minut. Nejdelší rozhovor byl se zakladatelkou CKP, který trval přes devadesát minut a zahrnoval informace nejen z oblasti České republiky, ale také ze zahraničí. Po ukončení rozhovorů následoval jejich přepis, spolu s kódováním, pomocí slovních spojení, který byl poté použit k vyhodnocení výzkumu. Přepis obsahuje doslovnou transkripci, která byla poté podrobena redukci informací vztahujících se k jiným tématům. Kódy, které jsem textu přiřazovala, lze rozdělit do kategorií: aktivita fandumu, aktivita fanouška, emoční dopad na daného fanouška a zkušenosti s K-popem. Aktivita fandumu je pojem, pod který jsem zahrnovala především kolektivní úsilí fandumu a jeho snahy, zatímco aktivita fanouška se zaměřuje ve větší míře na individuální činnost dotazovaného. Emoční dopady mohou být klíčové pro smýšlení o fandumu pouze ve smyslu fanouškovského zájmu nebo jeho vnímání jako subkulturu.

Někteří respondenti si přáli zůstat v anonymitě, a tak jsem se uchýlila k jejich označování pouze v podobě Anonym A, C, D etc. K bližšímu představení respondentů dochází částečně v následujícím textu a dále pak v přílohách této práce.

7. Analytická část

Abych mohla analyzovat chování členů fandomů korejského popu, rozhodla jsem sledovat jejich chování, zvyky a význam, který tomuto hudebnímu žánru přikládají. Pro ilustraci chování fanoušků K-popu jsem se rozhodla pro detailnější popis zmíněného koncertu, neboť se domnívám, že zde bylo zaznamenáno hned několik důležitých aspektů, jako je pronásledování idolů, vzájemná soudržnost, ale také soupeřivost.

Nashromážděná data z prostředí koncertu vypovídají o velké oddanosti fanoušků, kteří zde čekali bezmála osm hodin ve frontě, nejen aby získali ta nejlepší místa, ale také aby měli možnost k navázání nových vztahů. Poznatky byly pořizovány pomocí video záznamů, rozhovorů a vlastního terénního deníku. Rozhovory probíhaly nejčastěji spontánně, a tím vedly k uvolněnosti během hovoru a větším tendencím sdílet osobní zkušenosti. Mé otázky byly mířené především na identifikaci se s nějakým fandomem, na dobu působení v daném fandomu a jeho činnost. Při odpovědích respondentů jsem se věnovala také používanému slangu, jehož znalost se mezi fanoušky K-pop očekává. Nejčastěji se zde vyskytovala slova bias a leader.

Konverzace, k nimž mezi fanoušky docházelo se soustředily na oblíbenost členů dané skupiny či jaké další skupiny jedinec poslouchá, dle těchto informací dochází v některých případech k roztržitému jednoho fandomu na fanoušky jednotlivých členů skupiny, což byl možné zaznamenat i v tomto případě. Fanoušci spojují oblibu určitého člena s osobnostními rysy, kterými má dotyčný fanoušek disponovat. Tento jev je silně rozvinut i v online rovině v podobě nejrůznějších sestřihů videí a meme. Například fanoušci leadera skupiny Ateez bývají vnímáni jako zodpovědní a pracovití jedinci.

Docházelo zde k výskytu sasaeng fanoušků, kteří se vyznačovali nezvyklým množstvím informací z blízkého okolí skupiny. Disponovali informacemi týkajícími se momentálního pobytu skupiny, analýzy jejich pohybu na pódiu a oděvu. Dále se během běžného hovoru snažili svými zážitky, co nejvíce odlišovat od ostatních fanoušků. Docházelo i k nepřímému doznání ke sledování. V praxi to vypadalo, tak že dotyčný i přes zjevný odpor ostatních fanoušků ve svém sdílení informací pokračoval. Zjevná touha po proniknutí do blízkého okolí skupiny, a tím tedy do úrovně osobního života se projevila například v potřebě představení se spolupracovníkům skupiny, kteří pořizovali v okolí arény video záznamy pro skupinu, která jej poté umísťuje na své sociální síť. Dotyčný fanoušek své rozhodnutí přehodnotil po značné kritice získané od ostatních fanoušků.

Umělecky činní jedinci rozdávali své fanarty či si zkracovali čekání dance covery či akcí s názvem Random dance play, která spočívá v tanci na nejrůznější písničky, přičemž každá hraje jen určitý čas. V rámci této akce se lidé sdružují bez předchozího seznámení a zcela spontánně za účelem zábavy, zatímco dance covery probíhají ve skupinách lidí. Dance cover je silně rozšířen mezi K-pop fanoušky, kteří spolu pravidelně trénují a videa svých vystoupení umisťují nejčastěji na YouTube.



Obrázek č.13. Fanoušci s lightsticky na koncertu Ateez v Kodani v roce 2023.



Video č.3. Random play dance při čekání na koncert.

Emotivní chování účastníků koncertu bylo v jeho průběhu všudypřítomné. Mezi publikem nechyběly vtipné banery a lightsticky, kterými se snažili fanoušci získat pozornost svých idolů. V pozornosti se fanoušci předhánají, a tak střety mezi nimi nejsou ojedinělé.

Členové tohoto fandomu dále cítí sounáležitost se skupinou prostřednictvím svých outfitů. Mnoho ATINY svůj oděv vybíralo i měsíce dopředu. Outfity nejčastěji vycházejí z konceptů hudebních videí skupiny. Někteří fanoušci zvolili, co nejvíce svérázný outfit, a to opět z důvodu získání pozornosti skupiny. Touto pozorností je myšlená snaha o rozesmátí členů. Tento příklad lze vidět na obrázku pod textem, kde fanoušci přilepili na svůj oděv LED pásy.



Obrázek č.14. Skupina fanoušků s připevněnými LED páskami na svém oděvu.

Euforii střídají negativní pocity, jež fanoušci nazývají po-koncertovou depresí. Jedná se o stav osamělosti, pocitu ztráty smyslu života, zahrnující otázku „Co dál se životem?“. Tento stav může být dále doprovázen vytrvalým pláčem a neustálým přehráváním pořízených videí. Jev je pozorovatelný bezprostředně po koncertu a bylo jej možné zaznamenat i v tomto případě. Protože si jsou fanoušci K-popu s tímto stavem dobře obeznámeni, jsou připraveni si vzájemně být oporou i napříč fandomy. Vztahy mezi fanoušky jsou složité, neboť mezi mnohými panuje soupeřivost v získání pozornosti svého idola, nicméně soudržnost je silnější, neboť vnímají důležitost podpory svých oblíbenců.

7.1. Korejská kultura v České republice

V rámci propagace korejské kultury na našem území působí již zmíněná skupina nadšenců vystupujících pod názvem Czech-Korean Production, zkráceně CKP. Jak prozradila sama zakladatelka, CKP vzniklo na popud nedostatečné informovanosti o Koreji. Zakladatelka bývala tzv. buddy⁸ a měla na starosti v České republice několik korejských studentů, přičemž si uvědomila, že povědomí o Koreji je zde velmi nízké. Původní myšlenka se tedy orientovala převážně na informovanost, například pro české studenty se zájmem v Koreji studovat. Respondentka se K-popu a tématům s ním spojených věnuje více než sedm let. Je považována za jednu z prvních DJs⁹, kteří začali v Evropě hrát K-pop. Sama poslouchá celou řadu hudebních stylů, věnuje se ve velké míře seberozvoji a neustále se vzdělává i v oblasti K-popu.

CKP pořádá množství akcí, kurzů a přednášek zaměřených na rozvoj povědomí o korejských kulturních fenoménech, moderních trendech či možnostech studia na korejských univerzitách. Populárně-naučné přednášky navštěvují nejen konzumenti populární korejské kultury, ale také nadšenci do jejích tradičních aspektů.

Nejpopulárnější aktivitou CKP jsou K-popové večery tzv. K-pop párty, které se konají v Praze, Brně, Olomouci, ale také na Slovensku či v dalších zemích. Při těchto akcích dochází k navazování nových či udržování stávajících vztahů mezi fanoušky. Díky těmto akcím, jako první zde začala hrát čistě korejskou hudbu, ke které se dostala, jako mnozí, přes japonské písničky korejských interpretů. Možnost k setkávání fanoušků K-popu skýtá i každoroční sraz v Praze a v Brně, jenž vzniká za účelem společného tance choreografií korejských idolů s názvem K-pop Random Dance in Public.

Ambice CKP směřují i k možné organizaci K-popového koncertu. Jak však sama respondentka uvádí „*Ty náklady na to Česko jsou zatím moc velký a stejně nějaký takový ty velký jména sem prosím nikdy nepřijedou*“ (Anonym A).

⁸ Buddy – pomocník, přítel, poradce pro zahraničního studenta

⁹ Dj- osoba pouštějící hudbu v klubech nebo na hudebních akcích

CKP taktéž navazuje množství spoluprací spojených právě s korejskou tematikou., mezi něž patří například spolupráce s distribuční organizací audiovizuálních projekcí. Pod záštitou této společnosti bylo možné v českých kinech zhlédnutí záznamu koncertu Yet To Come od skupiny BTS, který se konal zdarma v Busanu. Koncert, jenž se promítal hned v několika kinech oplýval mnohdy silnou fanouškovskou atmosférou. Někteří členové A.R.M.Y. sebou přinesli i svůj lightstick, za účelem navození koncertové atmosféry. Respondentka a taktéž známá influencerka¹⁰ věnující se K-popu, jenž promítání navštívila uvádí že „*Atmosféra tam byla skvělá, všichni zpívali a tancovali jsme, prostě si užívali*“ (Anonym B). Někteří fanoušci po návštěvě kina taktéž zaznamenávali lehké příznaky po-koncertové deprese. Emoce spojené s tímto promítáním byly silné i z důvodu brzkého odchodu členů do vojenské služby. Euforie, kterou se někteří fanoušci vyznačovali, nebyla vždy vnímána pozitivně, a to především ze strany fanoušků ve věkové kategorii dvaceti-pěti let a více, neboť tito fanoušci více vymezují hranici mezi skutečným koncertem a jeho promítáním, v některých případech byla důvodem předchozí účast na skutečném koncertě. Zmíněná influencerka je taktéž součástí uskupení CKP, kde jsem měla možnost s ní navázat kontakt. Její obsah na sociálních sítích se věnuje informacím z oblasti K-popu, reakce na nově vydané písně a sdílení jejích pocitů s ostatními fanoušky. V rámci CKP příležitostně přednáší o oblasti K-popu. K-pop vnímá jako svou velkou životní inspiraci.

I přes fakt, že tato skupina přímo nespolupracuje s žádným konkrétním fandomem, dává prostor k rozvoji fanouškovské komunity a jejímu rozšiřování, což zaznamenávají i samotní fanoušci.

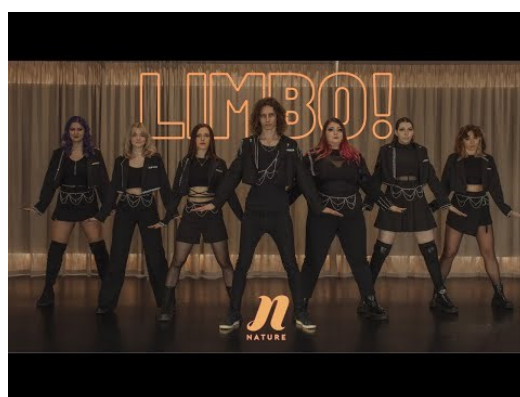
Poměrně nově zde vedle CKP vznikají další uskupení zabývající se K-popem, nejedná se pouze o české společnosti, ale stále častěji se zde vyskytují Dj či uskupení ze zahraničí.

¹⁰ Influencer-známa osobnost na sociálních sítích, která má vliv na ostatní uživatele

Své zastoupení nacházejí i taneční skupiny věnující se K-pop dance covers. Prostřednictvím tanečníků dochází k reprezentaci korejské populární hudby, a to především i díky lokalitám, které pro svá videa vybírají. V mnoha případech se jedná o místa s hojnou návštěvností, kde proces natáčení sledují nejen náhodní kolemjdoucí, ale taktéž věrní fanoušci, čemuž napomáhá taneční skupina, sdílením místa a času jejich natáčení. Členové mohou být nejen nadšenci do K-popu, ale také nadšenci do tance samotného. Přesto se jedná nejčastěji o zapálené nadšence K-popu, a to bez rozdílu pohlaví. V České republice působí hned několik takovýchto skupin.



Video č.4 Taneční skupina XXL Crew s písní World od skupiny SEVENTEEN



Video č.5. Taneční skupina! SCREAM s písní Limbo od skupiny NATURE.



Video č.6. Taneční skupina SINNER ft. DEJAVU, Monster Crew, Lyra & POLARIS s písní Easy od skupiny Stray Kids.

7.2. České K-pop fandomy

Na území České republiky se vyskytuje menší počet fandomů, často tvořených společně s fanoušky ze sousedního Slovenska. Jejich aktivitu lze zaznamenat především na sociálních sítích, kde dávají možnost interakci mezi fanoušky. České fandomy nebývají příliš napojené na korejské fandomy. Ze zahraničí české fandomy konzumují K-popový obsah v podobě tzv. meme či dalšího vtipného obsahu. Jak uvádí jedna z respondentek provedeného výzkumu. „*Když to řeknu asi poměrně nešikovně, tak taková ta jejich vášeň pro tu skupinu je spíš zaměřená do sdílení vtipného obsahu*¹¹ (Anonym C). Na území české republiky působí jen několik málo fandomů, nejčastěji bývaly respondenty zmiňovány BLINK, STAY, ATINY, EXO-L, VIP nebo ONCE či NCTzen.

Sociální sítě, které nejčastěji využívají jsou Instagram, TikTok a v menší míře Twitter.

Kromě zábavy však čeští fanoušci vnímají K-pop a fandomy kolem něj za bezpečné místo, kde se mohou plně projevit. Fandomy jim přinášejí pocit sounáležitosti, vzájemného pochopení a radosti. Někteří dokonce uvádějí, že se K-pop stal jejich smyslem života, který je nabíjí energií a motivuje je k dosažení svých cílů. „*Je skvělé vidět, jak to těm lidem zlepšuje život, a to hned v několika aspektech, v kariéře, ve škole a v plnění dalších cílů*“ (Anonym H).

O tom, že je K-pop pro české fanoušky opravdu důležitý vypovídá i odhodlanost cestovat na tyto koncerty do jiných zemí. Kromě uvedené Kodaně, fanoušci z České republiky cestují nejčastěji na koncerty pořádané v Berlíně, který je relativně blízko a kde se množství K-pop festivalů a koncertů koná.

Stále častěji zde dochází k působení fandomů méně známých skupin, což je zapříčiněno jejich místními koncerty. Takovéto koncerty mnohdy lákají kromě členů příslušného fandomu také ostatní fanoušky K-popu, kteří koncert navštíví z důvodu obliby hudebního žánru nikoliv z důvodu obliby dotyčné skupiny. Tento jev bylo možné vidět i na koncertě skupiny Luminous, který proběhl tento rok na jaře.

„*Před tím, než to začalo, jsem se bála, že to bude špatný a trapný a strašná nuda, ale jakmile začala hudba, tak jsem byla úplně ohromená, když jsem tu skupinu prakticky neznala*“ (Anonym D). Výpověď jedné z návštěvnic koncertu jasně vypovídá o tomto trendu, ačkoliv koncert navštívili někteří pouze za účelem zábavy, mohou odcházet jako zainteresovaní jedinci, kteří svůj nově vzniklý zájem budou rozvíjet.

¹¹ Content – obsah na sociálních sítích

Vzájemné pochopení a přijetí přispívá i k působení LGBTQ+ komunity v prostředí fandomů. Jejich zastoupení v oblasti K-popu je přítomné i v České republice.

Dlouhodobá konzumace K-popu vede rovněž k mnohdy nevědomému přejímání korejských kulturně-sociálních norem, jako je odlišný ideál krásy, který se hlavně u mužů značně liší a taktéž je zde normalizované mužské líčení. Z mnou kdysi provedeného průzkumu vychází, že K-pop kromě pozitivních stránek, přináší i stránky negativní. Tehdejší respondenti často uváděli vzniklý problém v podobě odmítání vlastního vzhledu. K-pop idolové jsou prezentováni téměř bezchybně, což vede u části fanoušků k narušení sebevědomí a slepé honbě za dokonalostí. Tento fakt u množství fanoušků způsobil rozvoj poruch příjmu potravy, deprese a úzkosti. Častá kritika idolů, ze stran korejských fandomů ohledně jejich váhy či vzhledu působí na převážně mladší fanoušky, jako spouštěč porovnání se svými oblíbenci.

7.3. A.R.M.Y. – Bangtan Czechia

Nejaktivnějším fandomem, fanbase je Bangtan Czechia, jenž byla respondenty nejčastěji uváděná v otázce související s povědomím o činnosti fandomů v České republice. Členky bylo možné kontaktovat přímo přes sociální sítě, kde působí. Bangtan Czechia má vlastní strukturu a každá členka správcovského týmu disponuje danými povinnostmi, jako jsou sledování médií, překlad a správa sociálních sítí.

Za vznikem stála snaha o větší organizovanost A.R.M.Y. zde působících a rozšiřování informovanosti mezi jejími členy (Anonym C, H) Slova zakladatelky „*Máme tendence být jako česká komunita pozadu informačně znova další důvod, proč vlastně fan base začala fungovat. Často vnímám, že když třeba jako zaspím a nestihnu něco dávat na Instagram, takže ty informace chybí a chyběla nám tu nějaká taková jako streaming etika, jako jak správně využívat těch zdrojů, který máme, abychom mohli tu skupinu poposunout*“ (Anonym C). Dále také uvádí „*Fanbase naše vždycky byla postavená tak, a vždycky jsme to říkali a tam jsme se setkávali občas s odporem, že my fungujeme čistě pro A.R.M.Y.*“ (Anonym C).

Bangtan Czechia v rámci svého působení vystoupila z online prostředí, a to prostřednictvím zorganizování setkání A.R.M.Y. v off-line světě.

Specifikem zmíněného uskupení je vlastní sebepojetí. Členky se necítí, jako posluchačky či fanynky K-popu, ale jako A.R.M.Y., věrný fandom skupiny BTS. Tuto skutečnost uvedly obě dotazované respondentky. Z důvodu soustředění se pouze na jednu skupinu čelí v některých případech negativní kritice. „*Dostávali jsme zprávy, že je od nás strašně jako toxický od fanbase a jako špatný a zlý, že se soustředíme jenom na jednu skupinu, že se nesoustředíme na celej K-pop, že máme fungovat jako jedna komunita*“ (Anonym C). Domnívám se, že tato reakce pramení z neorganizovanosti ostatních fandomů, kteří však taktéž chtějí disponovat pevnou základnou.

Členky obětují svůj čas překladu článků a vyjádření souvisejících se zmíněnou skupinou BTS. Překlad přináší další možnosti rozšiřování informací, odstranění jazykové bariéry může vést k růstu fandomu A.R.M.Y. o další členy, nejčastěji mladší věkové generace či jazykově méně zdatné.

Docházelo zde i ke spolupráci na mezinárodní úrovni, nejčastěji v době před vypuknutím pandemie. Nové spolupráce nebyly prozatím navázány.

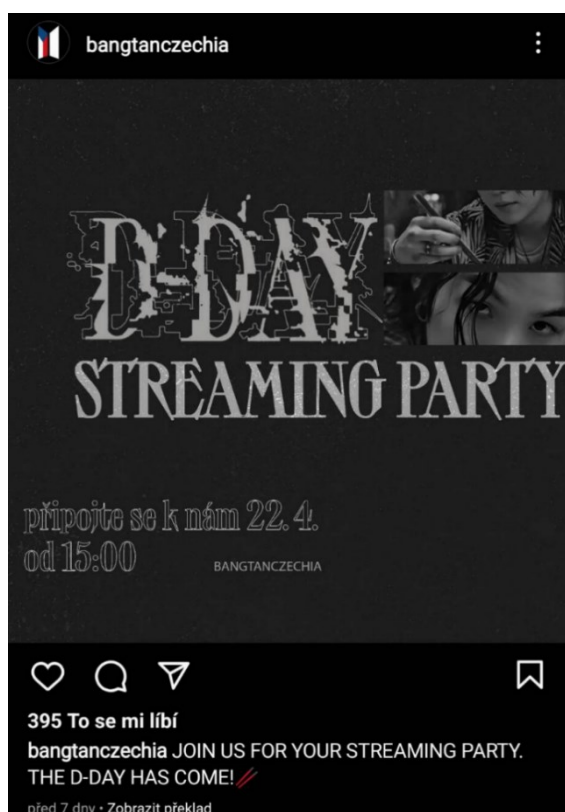
Také popularita tohoto uskupení je otázkou, neboť z důvodu povinné vojenské služby v délce 18-21 měsíců, kterou musí muži v Jižní Koreji absolvovat, došlo k dočasnému roztříštění hudební skupiny, které může vést k poklesu obsahu s BTS. Jednotliví členové BTS se však snaží si své fanoušky udržet a vzniká obsah s v jiné podobě.

Pomocí platformy Instagram, Twitter a jejich webu sdílí aktuální informace a pořádají tzv. Stream party, které mají za cíl zvýšit počet zhlédnutí na YouTube nebo Spotify. Bangtan Czechia svou aktivitou umělce posunout kupředu.

Nepřímo se podílejí na dobročinné činnosti pomocí místa koná jejich akcí. Café AdAstra, kde se tyto akce uskutečňují zaměstnává lidi s handicapem. „*Když jsem vybírala prostory, kde budeme dělat akce a kde chceme jako by s týmem nějakým způsobem jako fungovat tak se jednalo o absolutní základ. Hledali jsme něco, co bude mít přesah. AdAstra právě byla tou kavárnou, která přesah má. Oni zaměstnávají lidi s handicapem, takže vlastně už jenom faktem toho, že tam někdo přijde a objedná si drink ke, kterému automaticky dostane balíček, tak vlastně tím už sám o sobě tu charitativní činnost podporuje*“ (Anonym C).

Členky české větve A.R.M.Y. zaznamenaly v průběhu let řadu fandumů, které procházely v průběhu let proměnami. „EXO-L, ty jsem vnímala dříve teď kon už opadly to samý VIPS, ty bývaly v roce 2017 hodně hlasití, už taky teďka nejsou tak aktivní“ (Anonym C).

Bangtan Czechia a všeobecně fandom A.R.M.Y. je jedním z těch, u kterých dochází k prolínání pojmu fandom a subkultura. Jak vypověděly respondentky, disponují vnitřním pocitem a konzumují nejen hudbu, ale zprávu, kterou BTS svou hudbou předávají. Hudba BTS je specifická svým zaměřením na seberozvoj a sebelásku.



Obrázky č.15,16 Pozvánky na akce pořádané týmem Bangtan Czechia.

Z výzkumu vyplývá, že fandomy v České republice nejsou natolik organizované jako fandomy zahraniční a mají tendenci být více roztržité. Dovolím si tvrdit, že i přes neřízenost většiny českých fandomů se fanouškovské základny zvětšují, jejich organizovanost se může dostavit časem, neboť se ve většině případů jedná o mladé jedince ve věku patnácti a více let. Mladší publikum tápe v tom, jak by případnou fanbase mohlo vést, ačkoliv v K-pop fandomech není hierarchie nějak výrazně dána, správce má důležitou roli a nese zodpovědnost za sdílené informace a jejich pravdivost a korektnost. Většina respondentů by však růst virtuálních komunit uvítala. *„Fandomů tady moc není, takže by jich chtělo víc. Je to tady docela mizérie a spotu zdejších fandomů spravují hodně mladý holčiny, které to ještě moc neumí. V Koreji ty fandomy fungují úplně jinak a pořádají řadu akcí“* (anonym G). Dále bych ráda navázala na Jenkinse, jehož myšlenku o fandomu a výstupu ze sociální izolace jsem zmínila ve třetí kapitole, neboť jsem tento jev zaznamenala i u svých respondentů. Důkazem jsou výpovědi jediného mužského respondenta provedeného výzkumu a respondentky, která se hlásí k multifandomu. *„Já nejsem nijak extra sociální typ člověka, tak nijak nevyhledávám nové lidi. Z tohoto důvodu nemohu ani povídat o ostatních fandomech. Mé zkušenosti jsou jen ohledně Stay, kde se pohybuju a kde jsem poznal nějaký nový lidi se stejným zájmem“* (Anonym E).

„Ty jo, já jsem vždycky byla docela introvertní, ale ten K-pop mě z toho dostal, to asi i tím, že jsem chtěla s někým sdílet svoje nadšení, tak jsem se snažila najít nějaký další fanoušky, jako jsem já a taky někoho komu můžu posílat vtipný videa a meméčka“ (Anonym H).

Online prostředí K-pop fandomů je příznivé pro množství českých fanoušků introvertní povahy, neboť pro ně nebývá obtížné hledání tématu ke konverzaci, vždy mohou začít o svém oblíbeném členovi, skupině, písničce a ostatní se přidají.

8. Komparace českých fandomů s mezinárodními

Na úvod bych ráda uvedla specifika korejských fandomů. Všeobecně lze říci, že tamní koncertní etika má odlišnou podobu. Návštěvníci koncertů se vykazují vysokou mírou organizovanosti. Nebývají nabízena místa ke stání, účastníci jsou tedy nuceni sedět na přesně stanovených místech. Během mnoha vystoupení není povoleno pořizovat audiovizuální záznamy. V době pandemie došlo ještě k větším restrikcím, které zahrnovali zákaz zvukových projevů. Taktéž cenová relace lístků je, oproti ostatním zemím, značně nižší, což může být následkem všudypřítomnosti tohoto fenoménu. V dřívějších dobách nebylo možné zakoupení lísku na koncert bez členství v oficiálním fandomu. V okolních restauracích a kavárnách v dohledné době koncertu dochází k pořádání akcí s ním spojených. Nejstarší respondentka výzkumu a taktéž bývalá studentka korejské univerzity Hanyang University uvádí: „*Všude v okolí, všechny kavárny a restaurace, taky bary, mají nějakou akci spojenou s tím koncertem, co tam zrovna je. Snaží se na tom prostě vydělat*“ (Anonym G).

Korejské fandomy tedy bývají oficiálně spravované. Projevují se větší mírou obsesivního chování, což v případě šíření či potvrzení informací o romantickém vztahu idola vede k následným protestům, v podobě pálení fotek dotyčného před agenturou, pod kterou působí. „*Je to šílený, viděla jsem, jak lidi stepují před agenturou s transparenty a pálí fotky a alba*“ (Anonym G). Fanoušci svou oddanost dokazují také množstvím času, který jsou pro svého oblíbence schopni obětovat. Kromě stání i ve více jak 24hodinových frontách, navštěvují letiště a další místa, kde by mohlo dojít k výskytu idolů. Z důvodu dlouhého vyčkávání idola, si fanoušci pronajímají tzv. Foodtracky¹², aby si zajistili přísun potravy. Na místa přinášejí stoličky k zajištění si lepšího výhledu. Skupování alb zde probíhá ve větším objemu, ta bývají po vyjmutí foto kartiček členů, vyhazována, což se stává velkým problémem. Korejští fanoušci jsou ochotní pro setkání se svými modlami koupit nepřehledné množství alb, které však poté ve velkém vyhazují, a tak se stává, že alba doslova leží, po koncertech, na zemi u popelnic, přičemž se jedná o jeden z nejvíce markantních rozdílů, neboť alba jsou pro mnohé české fanoušky drahou záležitostí, a tak si jich patřičně váží. Netvrdím však, že by nedocházelo k jejich přeprodávání, avšak fanoušci si zakládají na dobrém stavu alb.

Společný původ, a tedy stejné společenské normy, které korejští fanoušci s idoly sdílí, vedou k větším tendencím kritiky v případě jejich nedodržování.

¹² Foodtrack – pojízdný stánek s jídlem

Mezinárodní fandomy prozatím stále disponují větší tolerancí, která je zapříčiněna právě rozlišnými, kulturně podmíněnými společenskými normami. Konkrétním případem je smířlivější reakce na spekulace, týkajících se nejen milostného života idolů, ale také pozitivnější vyhodnocování změn vzhledu umělce.

Nicméně tento trend se neustále proměňuje a vyvíjí, což může být zapříčiněno nástupem mladší generace do řad fanoušků, jež disponuje odlišným sociálním vnímáním a mírou tolerance než generace předchozí.

Lokální, české fandomy jsou v porovnání se zahraničními malé. Predikce jejich budoucího vývoje je však příznivá, jak napovídají samotná data provedeného výzkumu. Povědomí a konzumace korejského popu je zde na vzestupu. V českém prostředí je taktéž slabší zastoupení mužského pohlaví oproti globálním fandomům, o čemž vypovídají i výpovědi některých respondentů. Taktéž vzájemná spolupráce fandomů na našem území chybí. Na fungování fandomů mají však největší vliv sociální vazby, které umožňují fandomům růst.

Ukazujícím faktorem o růstu popularity K-popu může být i zájem o studium koreanistiky, který v posledních letech enormně roste, a to i přes fakt, že v České republice tento obor vyučují pouze dvě univerzity. Ve svém výzkumu jsem se snažila klást důraz na sociální vazby, aktivity a fungování fandomů korejského popu, který stále disponuje širokou škálou témat vhodných k dalším výzkumům.

9. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, v čem se liší české fandomy korejské populární hudby od těch zahraničních, dále jejich zmapování a činnost, a tím přinést poznatky do, na českém území, stále málo prozkoumané oblasti fanouškovských studií a studií fandomu. Taktéž práce obeznamuje čtenáře se specifiky jednotlivých K-pop fandomů, jak probíhá jejich vzájemná interakce či prezentace na sociálních sítích.

Pomocí kvalitativního výzkumu bylo uskutečněno osm polostrukturovaných rozhovorů, kterým předcházela netnografická rešerše. Analýza byla mimo jiné provedena z poznatků získaných zúčastněným pozorováním. Rozhovory přinesly poměrně menší objem dat, než by se dalo očekávat. Odpovědi týkající se působení fandomů na našem území byly nejednoznačné. Jeden fandom však zazněl ve všech rozhovorech, a tím je česká větev fandomu A.R.M.Y., Bangtan Czechia. Jako jediný fandom na našem území disponuje organizovaností a sdílením nejen zábavného obsahu. Další opravdu aktivně spravované fandomy zde nebyly zaznamenány. Fanoušci se zde sice označují za členy fandomů, ale přímá organizace jejich aktivit chybí. Taktéž bývají čeští fanoušci otevření více skupinám a kladou na své oblíbence menší očekávání v porovnání s fanoušky ze zahraničí.

Zahraniční fandomy jsou organizovanější povahy a mají větší sklony ke vzájemné spolupráci napříč fandomy, kdežto české fandomy nikoliv. V některých z nich panují tendence vedoucí ke spolupráci či charitativní činnosti.

Taktéž bych ráda zdůraznila, že informace získané tímto výzkumem jsou omezeny svou aktuálností, neboť K-pop fandomy procházejí neustálým vývojem, zejména ty na českém území, jejichž predikce není lehké odhadnutelná. Virtuální komunita K-pop fanoušků svými aktivitami naznačuje spíše její počátek. Důkazem o průběžném vývoji je i práce Dytrtové z roku 2021, jež uvádí nutkání českých fanoušků svou zálibu ke K-popu skrývat, neboť nyní toto tvrzení ztrácí na aktuálnosti. Čeští fanoušci začínají být více otevření a svou zálibu neváhají sdílet, přičemž se může jednat o následek stále větší globalizace K-popu a koncertů s ním spojených na území Evropy. Roste také větší počet influencerů na sociálních sítích, který se k zálibě K-pop hlásí či na nich dokonce staví celé své vystupování na sociálních sítích.

V budoucnosti bych ráda i nadále pokračovala v tomto výzkumu. Více bych se zaměřila na komunikaci mezi členy fandomů a jak je jejich život přímo ovlivněn danými idoly. Tento fenomén nabízí značnou řadu výzkumných otázek, které lze možno dalšími výzkumy zodpovědět.

Bibliografie

- Abbasová, V. (2018). *Fanfíkce: Ženská literatura nového věku*. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta.
- Coleman, J. (2012). *The Life of Slang*. Oxford: Oxford University Press.
- Foret, M. & Jansová, I. (2019). *Populární kultura v kontextu nových médií a jejich užívání*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- J.Gray (2019). How Do I Dislike Thee? Let Me Count the Ways. *Anti-Fandom dislike and hate in the digital age.*, s. 25-40.
- Haenfler, R. (2014). *Subcultures: the basics*. London: Routledge.
- Hoskins, K., Genova, C. & Crowe, N. (2023). *Digital youth subcultures: performing 'transgressive' identities in digital social spaces*. New York: Routledge.
- Cherry, B. (2020). *Cult media, fandom and textiles: handcrafting as fan art*. London: Bloomsbury Publishing.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jin, D. Y. (2019). Transnationalism, cultural flows, and the rise of the Korean Wave around the globe. *The international communication gazette*. 81(2), s. 117-120.
- Jung, S. (2011 a). Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom. *Transformative Works and Cultures*, 10.
- Jung, S. (2011 b). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption*. Hong Kong: Hong Kong University.
- Kang, J., Kim, J., Yang, M. & et.al.(2022). Behind the scene of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network. *Qual Quant*, 56, s. 1481-1502.
- King-O'Riain, R. C. (2021). "They were having so much fun, so genuinely . . .": K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New Media a Society*, stránky, 23(9), s. 2820-2838.
- Klecán, M. (2021). *Od fandomu k subkultuře*. České Budějovice: Nakladatelství Jihočeské univerzity.
- Kozinets, R. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), s. 61-72.
- Lee, W. & Kao, G. (2021). "Make It Right": Why #BlackLivesMatter(s) to K-pop, BTS, and BTS A.R.M.Y.s. *IASPM Journal*, 11(1), s. 70-87.
- Löwensteinová, M. & Popa, M. (2018). *Made in Korea*. Praha: Nová vlna.
- Nosková, J. (2014). *Biografická metoda a metoda orální historie: Na příkladu výzkumu každodenního života v socialismu*. Brno: Etnologický ústav AV ČR Praha- pracoviště Brno.
- Oxford Latin Dictionary*(1968). Oxford: Oxford University Press.
- Park, M. (2015). Psy-Zing up the Mainstreaming of "Gangnam Style": Embracing Asian Masculinity as Neo-Minstrelsy? *Journal of Communication Inquiry*, 39(3), s. 195-212.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: The MIT Press.

Smolík, J (2010). *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2907-7.

Thorne, S. , R.W.Black & Sykes, J. (2009). Second Language Use, Socialization, and Learning in Internet Interest Communities and Online Gaming. *The Modern Language Journal*, 93, s. 802-821.

Thornton, S. (1996). *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Middletown: Wesleyan University Press.

Venters, L. & Rothenberg, A. (2022). Trammelled stars: the non-autonomy of female K-pop idols. *Celebrity studies*, s. 1-17.

Veronika, A. (2018). *Fanfikce: Ženská literatura nového věku*. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta.

Williams, J. & Ho, S. (2016). "Sasaengpaen" or K-pop Fan ? Yonths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. *Deviant behavior*, 37(1), s. 81-94.

Internetové zdroje

Bangtan Czechia (nedatováno). Načteno z <https://bangtanczechia.wixsite.com/bangtanczechia/blog>

Cambridge dictionary (2023). Načteno z <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fanbase>

CKP(2015). Facebook. Načteno z: https://www.facebook.com/ckppraha/about_details

Dong, S. (17. leden 2023). *BLACKPINK to perform at French first lady's charity concert*. The Korea Times.

Načteno z: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/01/732_343667.html

Dytrtová K. (2021). *Role symbolismu pro fanoušky korejského popu*. (Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra teorie umění a tvorby).

Repozitář závěrečných prací.
<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/151407/130317331.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herman, T. (13. únor 2018, a). *BTS' Most Political Lyrics: A Guide to Their Social Commentary on South Korean Society*, Billboard.

Načteno z <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-lyrics-social-commentary-political-8098832/>

Herman, T. (30. srpen 2018, b). *Super Junior Facts: 10 Things To Know About The Korean Boy Band*, Billboard.

Načteno: <https://www.billboard.com/music/music-news/super-junior-facts-info-things-to-know-8472942/>

Cha, Y. (7. březen 2023). *도 넘은 사생팬, NCT 해찬 집 침입...SM "스토킹, 법적 조치"*, MT

Načteno z: https://papago.naver.net/website?locale=ko&source=ko&target=en&url=https%3A%2F%2Fn.news.naver.com%2Fmnews%2Farticle%2F008%2F0004858878%3Fsid%3D102%26fbclid%3DIwAR3OC_6Xmzc14Hd_tmmXJDWbxvVH22JuoMeBM9yT4wrXYWeSe1ioqNnPxqc

Iconic location in Korea that BTS filmed at! (28. listopad 2021). Myseoulbox.

Načteno z: https://myseoulbox.com/blogs/seoul-blog/iconic-location-in-korea-that-bts-filmed-at?_pos=99&_sid=da7cc1003&_ss=r

Jang, Y. (2. březen 2023). *호기심 때문에' 3년간 BTS RM 개인정보 훔쳐본 코레일 직원*. News. jtbc

Načteno z: https://papago.naver.net/website?locale=ko&source=ko&target=en&url=https%3A%2F%2Fnews.jtbc.co.kr%2Farticle%2Farticle.aspx%3Fnews_id%3DNB12116638

Jansová, I. (17. září 2015). *Populární kultura*. Medkult. Načteno z <http://medkult.upmedia.cz/Keywords/popularni-kultura/>

Jie, Y. (2020). *Exports of K-pop albums, videos hit record*. The Korea Herald. Načteno z <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201217000834>

Jun-ho, Y. (11. prosinec 2022). *세븐틴, '사생팬 피해'에 연말 '적신호'... 생명 위협한 '빼돌려진 애정'[TEN 피/플]*. 텐아시아. Načteno z: <https://tenasia.hankyung.com/topic/article/2022120956994>

KOCIS (nedatováno). Načteno z Korea.Net: <https://www.korea.net/AboutUs/KOCIS>

K-Town (nedatováno). Načteno z: <https://ktowninczech.wixsite.com/ktown?fbclid=IwAR1Cp5wZrhh6HuEAX6G5ZKlai8yMjw5LY1T7RixzKUIHG4mHxv9AVwnnZd4>

Martínez, E. (10. duben 2021). *The 3 most amazing donations made by Blackpink*. Yaay

Načteno z: <https://yaay.today/kpop/The-3-most-amazing-donations-made-by-Blackpink-20210309-0002.html>

One In An ARMY. (nedatováno). One In An ARMY. Načteno z: <https://www.oneinarmy.org/>

Zdroje obrazového a audiovizuálního obsahu

Obrázek č.1 Pozvánka na akci zahrnující K-pop. [online]. 2022 [cit. 2022-09-11]. Dostupné z: https://www.instagram.com/utepiatea_czech/

Obrázek č.2 K-pop týdeník jedné z korejských restaurací v Praze. [online]. 2022 [cit. 2022-09-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cafesusu/>

Obrázek č.3 Akce korejské kavárny ku příležitosti koncertu. Instagram, [online]. 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pock.cz/>

Obrázek č.4 Podrobné zobrazení rozdělení K-pop generací pomocí sociálních trendů a vývoje K-popového průmyslu. [online]. Copyright © 2023 Twitter, Inc. [cit. 26.04.2023]. Dostupné z: https://blog.twitter.com/en_sea/topics/events/2021/kpop-generation-analysis--bts-set-an-example-for-the-4th-gen-on-

Obrázek č.5 Fanart členky skupiny (G)-idle. Autorem je Radek Ungr.

Obrázek č.6 Fanart člena skupiny Tomorrow X Together. Autorem je Radek Ungr.

Obrázek č.7 Lightsticky spolu s jménem skupiny, ke které se vážou. [online]. Copyright © [cit. 07.05.2023]. Dostupné z: <https://www.koreaboo.com/news/got7-mark-tuan-multi-fan-light-sticks-concert/#image>

Obrázek č.8 Černý oceán, kterému čelila skupina SEVENTEEN v roce 2015. [online]. Copyright © Koreaboo 2023 [cit. 07.05.2023]. Dostupné z: <https://www.koreaboo.com/news/seventeens-stage-terrorized-by-other-fans-as-they-all-turn-off-their-light-sticks/>

Obrázek č.9 Negativní vyjadřování o členovi skupiny BTS ze strany fanouška BLACKPINK. [online]. Copyright © 2023 X Corp. [cit. 21.04.2023]. Dostupné z: <https://twitter.com/Motion148294489>

Obrázek č.10 Negativní komentáře pod hudebním videoklipem písně Volám od české skupiny Mirai. [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 07.05.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=53RCxdtpnw&pp=ygUMdm9sw6FtIG1pcmFp>

Obrázky č.11 a 12 Negativní reakce BLINK na člena skupiny BIGBANG. [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CciXLhUtuWN/>

Obrázek č.13. Fanoušci s lightsticky na koncertu Ateez v Kodani v roce 2023. Vlastní fotografie

Obrázek č.14 Skupina fanoušků s připevněnými LED páskami na svém oděvu. Vlastní fotografie.

Obrázky č.15, 16 Obrázky č.15,16 Pozvánky na akce pořádané týmem Bangtan Czechia. [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bangtanczechia/>

Video č.1 Překvapení A.R.M.Y. pro BTS v podobě jejich písně Forever young. [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/embed/4WP6YEIUzcl?feature=oembed>

Video č.2 Překvapení od Stay pro Stray Kids v podobě papírových vlaštovek se vzkazy. [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XfJMGare7qQ&t=1s>

Video č.3. Random play dance při čekání na koncert. [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1wfdRzXQZYM>

Video č.4 Taneční skupina XXL Crew s písní World od skupiny SEVENTEEN [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 07.05.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kXq0SkxjFCo>

Video č.5 Taneční skupina! SCREAM s písní Limbo od skupiny NATURE [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 07.05.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gly7HUQ1XW4&t=1s>

Video č.6 Taneční skupina SINNER ft. DEJAVU, Monster Crew, Lyra & POLARIS s písní Easy od skupiny Stray Kids [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 07.05.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GFC6gtBDgv4>

Všichni autoři fanartů, dance coverů a dalšího audiovizuálního materiálu udělili souhlas s jejich umístěním do této práce s jejich řádným citováním.

Přílohy:

Č.1

Respondenti

Anonym A, žena, 33 let, zakladatelka CKP, Djka, zaměstnankyně banky

Anonym B, žena 20 let, členka CKP, influencerka, studentka vysoké školy

Anonym C, žena 20 let, zakladatelka Bangtan Czechia, studentka vysoké školy

Anonym D, žena, 19 let, členka Bagtan Czechia, studentka vysoké školy

Anonym E, muž, 24 let, člen fandomu STAY

Anonym F, žena 27 let, fanyнка hlásící se k multifandomu, kolektor K-pop alb, zaměstnankyně obchodu se sportovním vybavením

Anonym G, žena 37 let, členka fandomy Elf a A.R.M.Y., zaměstnankyně korejské firmy, bývalá studentka Hanyang University

Anonym H, žena 21 let, fanyнка hlásící se k multifandomu, studentka vysoké školy

Č.2

Seznam otázek polostrukturovaných rozhovorů

Stanovení výzkumných otázek bylo nedílnou součástí tohoto výzkumu. Vytvořila jsem dva soubory otázek, dle pozicionality v tomto prostředí. První soubor otázek je klíčový pro všechny respondenty a druhý soubor jej doplňuje v případě, že se jedná nejen o aktivního fanouška, ale také o organizátora některé z akcí, souvisejících s tímto hudebním žánrem.

Profil respondenta

Jak se jmenuješ?

Kolik ti je let?

Jak dlouho posloucháš tento hudební žánr?

Jaké skupiny posloucháš? (Proč tyto skupiny? Kde jsi na ně narazil?)

Považuješ se za součást nějakého fandomu? (Proč ano/ne? Jakého? Jak dlouho? Půvobí tento fandom i v ČR?)

Myslíš si, že tvůj oblíbený idol nějak ovlivňuje tvé chování? (Jakým způsobem? Do jaké míry? Jak se to projevuje?)

Byl jsi někdy součástí nějakých aktivit spojenými s určitým fandomem? (Zahraničním nebo českým? Jaké aktivity?)

Vnímáš nějak činnost fandomů ve svém okolí? (charitativní činnost, komunikace)

Znáš nějaké/další fandomy působící na území české republiky? (Jaké to jsou?)

Jaké si myslíš, že panují vztahy mezi fandomy?

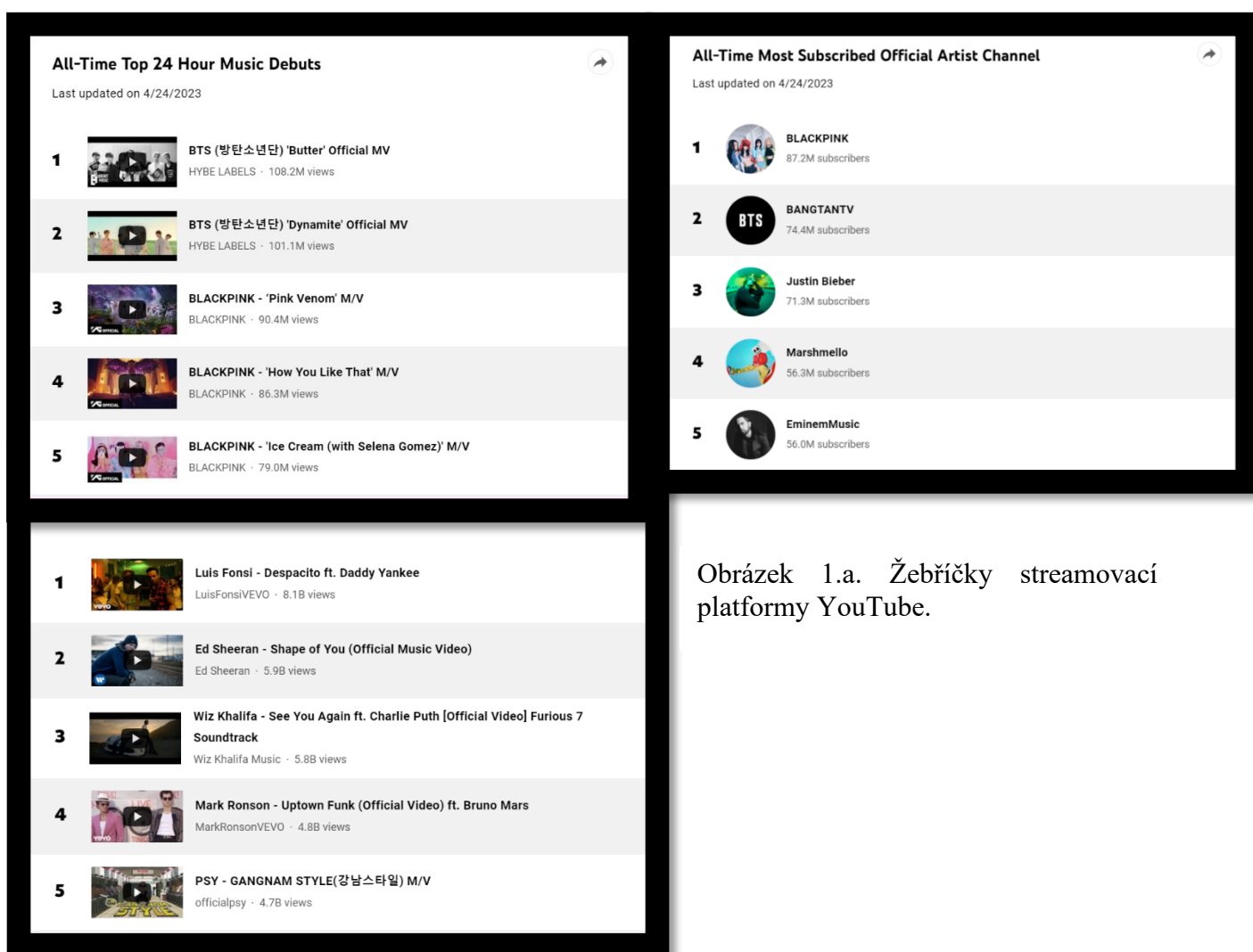
Víš o některých aktivitách na našem území spojených s K-popem?

Č.3

Netnografická data byla získávána pomocí korejského internetového vyhledávače Naver, dále pomocí sociálních sítí, jako je TikTok, Instagram, Twitter, Weverse atd. Nechyběly ani streamovací platformy, jako je Spotify, Itunes či Youtube. V čele žebříčku těchto platformem mají ve velké míře zastoupení K-pop umělci.

Globálními fanoušky oblíbenými weby jsou dále www.koreaboo.com, <https://kprofiles.com/>, <https://www.allkpop.com/>. Objevují se taktéž články na webech se spíše negativním obsahem, mezi které patří například tento <https://thetruthaboutkpop.wordpress.com/2012/07/07/10-overrated-K-pop-idols/>.

Obrázek 1.a. Žebříčky streamovací platformy YouTube. [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/trends/records/>



Obrázek 1.a. Žebříčky streamovací platformy YouTube.