

5 januari 2022 • Leestijd 10 - 14 minuten •

Met series als *Squid Game*, films als *Parasite* en immens populaire popgroepen als BTS verovert de Zuid-Koreaanse populaire cultuur de wereld. Maar achter het vrolijke succesverhaal van K-pop, K-film en K-food schuilt een bikkelhard systeem van uitbuiting, hyperkapitalisme en groeiende ongelijkheid.

Het allesverstikkende succes van de Koreaanse popcultuur



Remco BREUKER

Hoogleraar Koreastudies



Campagnebeeld voor een aantal nieuwe telefoonmodellen van Samsung met de wereldberoemde K-popband BTS.

Popmuziek die tot op de millimeter choreografeerd, gestileerd en geproduceerd is. Bij de *K-pop idols* is niets aan het toeval overgelaten. De jonge mannen en vrouwen van BTS en Blackpink zijn de vleesgeworden perfectie in hoe ze eruitzien, hoe ze dansen, hoe ze zingen, wát ze zingen.

In Zuid-Korea zijn ze niet weg te slaan van de televisie, radio en vooral het internet. Niets verkoopt beter dan wanneer een *idol* het aanprijst. En ook over de grens zijn de *K-pop boy bands* en *girl bands* razend populair. Geen wonder dat Zuid-Koreaanse

kinderen van nu geen arts, dokter, advocaat of piloot meer willen worden, maar *K-pop idol*: trendsettend zingen en dansen, de trend zélf zijn, de belichaming zijn van de waarden waarmee Zuid-Korea een cultureel gidsland is geworden, met maakbare schoonheid en fluïde genderidentiteiten.

Het gezonde en nette imago van K-pop is het internationale uithangbord van Zuid-Korea geworden. Het is sexy maar zonder seks, commercieel maar zonder je ziel te verkopen. De cultuurindustrie verdient miljarden euro's per jaar voor de Zuid-Koreaanse economie, en indirect nog vele miljarden meer – door de mobieltjes van Samsung, de airco's van LG en de auto's van Hyundai een aura te geven dat bij geen pr-bureau kan worden besteld. ▼ En in het kielzog van de K-pop volgden de afgelopen jaren K-food, ▼ K-film, K-literatuur en K-beauty. ▼

Deze Koreaanse golf (*hallyu*) zit er al sinds 2001 aan te komen, toen soapseries als *Winter Sonata* stormenderhand Japan veroverden, maar na de razende – en blijvend gebleken – populariteit van BTS en Blackpink de afgelopen jaren, en de vier

Oscars voor de film *Parasite* in 2020, lijkt het pleit nu definitief beslecht door *Squid Game*, dat het afgelopen jaar in meer dan negentig landen tegelijkertijd op nummer een van de meestbekeken Netflix-series stond.

Het lijkt eigenlijk te mooi om waar te zijn – en ten dele is het dat ook. De mondiale opmars van Zuid-Koreaanse culturele producten heeft de wereldcultuur zonder meer diverser en rijker gemaakt, maar heeft ook andere, minder belichte, gevolgen. Achter het frisse, nette en *wholesome* imago gaat een bikkelhard systeem schuil, waarin uitbuiting en dwang geen uitzondering zijn, en dat nauwelijks ruimte laat aan alternatieve cultuur. En dat deze *hallyu* voornamelijk te danken is aan investeringen in de cultuursector van een vooruitziende overheid, zoals vaak wordt beweerd, is ook maar ten dele waar.

Soft power: waar een klein land groot in kan zijn

De Koreaanse golf wordt gezien als een uiting van *soft power*: het vermogen van een

staat om zonder economische of militaire druk andere staten toch te laten doen wat hij wil. ▼ Zuid-Korea maakt zichzelf zo aantrekkelijk dat anderen dit voorbeeld willen navolgen, zoals de Verenigde Staten ooit met democratie deden. De invloed van die Zuid-Koreaanse soft power laat zich op allerlei vlakken prominent gelden: van de nu wereldwijde populariteit van e-sports, de oorspronkelijke Zuid-Koreaanse combinatie van games en sport, tot nieuwe vormen van interactie middels social media. Het fenomeen van de *mōkbang*, waarbij internetters via social media meekijken hoe iemand anders eet en daar commentaar op geven, heeft bijvoorbeeld in China geleid tot regeringsbeleid om minder eten te verspillen.

De Zuid-Koreaanse popcultuur slaat vooral in de VS en Europa goed aan, omdat die niet wordt gezien als cultuurimperialisme van een grootmacht

De soft power van Zuid-Korea staat niet in verhouding tot zijn omvang, want het is een land van slechts 51 miljoen inwoners. ▼ Daarnaast is die steeds groter wordende culturele invloed opvallend als

je bedenkt dat het land nooit een koloniaal rijk heeft bezeten. ▼ Dat bovendien de naaste buur van Zuid-Korea de gemilitariseerde en vaak agressieve staat Noord-Korea is, maakt deze prestatie nog bijzonderder: de zachte kracht van het zuiden staat in scherp contrast met de kernwapens en ballistische raketten van het noorden.

De Zuid-Koreaanse popcultuur slaat vooral in de VS en Europa goed aan, omdat die niet wordt gezien als cultuurimperialisme van een grootmacht. K-pop en *Squid Game* zijn afkomstig uit een relatief klein land waarvan de samenleving lijkt op de westerse (kijk maar naar *Squid Game*), en niet uit die andere grootmacht vandaag de dag, China. Samen met de afwezigheid van een verleden als kolonisator maakt dat de geëxporteerde popcultuur onschadelijk. Er komt niets mee, er zit geen almachtige Partij achter. Maar het bereidt de consument wel voor op wat Chinese popcultuur zou kunnen zijn. Zo bezien vervult de *K-culture* een – volledige onbedoelde – rol als vroedvrouw voor een bredere acceptatie van toenemende mondiale Chinese invloed.

Hoe de Koreaanse golf begon

Het opmerkelijke succesverhaal van de Koreaanse golf is een uitvloeisel van het nog opmerkelijkere succesverhaal van Zuid-Korea zelf. Was het land in de jaren zestig nog een ontvanger van ontwikkelingshulp, dertig jaar van stormachtige economische groei later gaf het die zelf aan andere landen.



In die jaren negentig veranderde meer: de overheid begon veel en graag te investeren in zowel onderwijs als de cultuursector, en daarvan kon de Zuid-Koreaanse popcultuur profiteren. Ook de aanwezigheid van de grote familieconglomeraten (*chaeböl*) als Samsung en Hyundai droeg bij aan het succes: de directies van deze bedrijven hadden niet alleen de ambitie en de visie om maximaal gebruik te gaan maken van nieuwe media zoals internet en later sociale media, maar ook het geld en het lef om dat meteen heel serieus te doen. Hun inbreng bracht tegelijkertijd hun bedrijfshiërarchie en discipline met zich mee.

Maar wat een beslissende rol heeft gespeeld in de huidige bloei van de creatieve industrie

was de democratisering. Massale demonstraties, voorafgegaan door jarenlang verzet van met name intellectuelen, arbeiders en studenten tegen de onvrijheid en dictatoriale onderdrukking waaronder de bevolking al sinds begin jaren zestig in toenemende mate leed, leidden in 1987 tot een nieuwe democratische(re) grondwet en de vrije verkiezingen in het jaar erna.

In 1987 werd ook de censuur die in de voorafgaande decennia alle culturele en intellectuele producties in een wurggreep had gehouden, grotendeels afgeschaft. En toen in 1998 ook nog een einde kwam aan het verbod op populaire Japanse cultuur – een gevolg van de ervaringen uit de periode 1910-1945 waarin Korea een Japanse kolonie was – was het hek van de dam. Nu kon er niet alleen met durf, ambitie en creativiteit van alles gemaakt worden (want de censuur was weg), nu móést het ook, omdat overheid, grootbedrijf en samenleving allemaal vreesden dat de Japanse populaire cultuur het gat zou vullen als Zuid-Korea dat zelf niet deed.

Geen masterplan, maar

improvisatie en vasthoudendheid

Het succes van hedendaags Zuid-Korea, dat inmiddels de elfde economie en het zesde machtigste leger ter wereld bezit, valt niet te ontkennen. Het succes van de Koreaanse golf in het kielzog hiervan evenmin. Maar het is meer het gevolg van vasthoudendheid en improvisatie dan van het nauwgezet volgen van een masterplan dat beleidsambtenaren bij de ministeries en chaebŏl-strategen hadden bekokstoofd.

De financiële crisis van 1997-1998 (die de Zuid-Koreanen geheel on-ironisch de IMF-crisis noemen) duwde veel kleine productiebedrijven en studio's in de film- en muziekindustrie om, waardoor de grotere in alle rust konden schaven aan hun producten. Uiteindelijk zorgde de cocktail van overheids- en chaebŏl-investeringen, de uitbarsting van creatieve energie die met de democratisering en het opheffen van de censuur kwam, de lagere productiekosten in Zuid-Korea, een ambitieuze en hoogopgeleide beroepsbevolking en flexibele aanpassing aan nieuwe mediavormen zoals YouTube ervoor dat de Zuid-Koreaanse populaire cultuur zich over de hele wereld

wist te verspreiden. Het imago van Zuid-Korea en Zuid-Koreaanse producten schoot omhoog. ▼

Sluikreclame in Zuid-Koreaanse films en soaps.

Wat de Koreaanse golf Koreaans maakt

Is er iets typisch Koreaans-cultureels aan de Koreaanse golf? De kneuterige, ongevaarlijke en gezellige familienormen en -waarden van een soap als *Winter Sonata* hebben zeker bijgedragen aan het eclatante succes ervan, * al blijft de vraag hoe Koreaans die waarden dan zijn. In het geval van *Squid Game* – dat over een gewelddadig spelletje op leven en dood gaat – slaan de meeste culturele interpretaties de plank volledig mis, ▼ want wreedheid is geen definiërend element van de Zuid-Koreaanse samenleving. Het is eigenlijk onmogelijk om het succes van de Koreaanse golf aan de hand van culturele kenmerken te verklaren, maar dat wil niet zeggen dat er geen typisch Koreaans ingrediënt in de Koreaanse golf zit.

Dat element is het studiosysteem waarin de

toekomstige K-pop- en soapsterren (*'idols'*) worden opgeleid en, als ze eenmaal opgeleid zijn, worden vastgelegd. Dat gaat niet altijd goed. De excessen van uitbuiting en misbruik die met dit systeem gepaard gaan, zijn bekend. Zo is K-pop ook synoniem geworden aan wurgcontracten. ▼

Verschillende *K-pop idols* hebben suïcide gepleegd en maakten in hun afscheidsbrief duidelijk onder welke druk ze altijd moesten presteren en leven. Ook is de K-pop geplaagd door grote ▼ misbruikschandalen.

Het idol of het management dat de fans links laat liggen is een kort leven beschoren

De grote entertainmentbureaus (zoals SM Entertainment, YG Entertainment en JYP Entertainment – die zelf ook deels in handen zijn van chaeböl) houden alles – van muzikale productie tot de danslessen van de artiest – volledig in eigen hand, en handelen strategisch, met het oog op de lange termijn. Er wordt serieus geïnvesteerd in de artiesten waar het bedrijf brood in ziet: dat betekent



Zie bijvoorbeeld dit stuk van Bloomberg.



Lees bijvoorbeeld dit artikel van een Zuid-Koreaanse journalist die al jaren de suïcides van bekende Koreanen verslaat...



...of dit artikel van NRC.



Zie ook dit stuk van The Guardian.

dat er wel twee jaar kan worden geschaafd, getraind en gepolijst voordat men de tijd rijp acht. ▼

Spreek de taal van je fans (of je wilt of niet)

Die ruime tijd wordt weerspiegeld in goed uitgedachte mondiale en lokale marketingstrategieën: terwijl alles aan de artiest zo universeel aantrekkelijk mogelijk wordt gemaakt (bijvoorbeeld door verschillende personages die verschillende doelgroepen aanspreken aan te bieden in elke groep), leren artiesten ook de lokale talen van de doelgebieden (zo leerde K-pop pionier en zangeres BoA bijvoorbeeld Japans) en maken steeds meer in Seoul opgeleide buitenlandse artiesten deel uit van K-popgroepen. Ook in de soapindustrie is er veel aan gelegen om de acteurs direct te laten communiceren met hun tientallen miljoenen fans, dus worden ze op Japanse, Chinese en Engelse les gezet.

De relatie met de fans (die bij BTS getooid gaan met de naam ARMY, wat staat voor: Adorable Representative M.C. for Youth) is

überhaupt zeer speciaal. Het *fandom* heeft de relatie tussen *idol* en fan opnieuw gedefinieerd. Dit is geen eenrichtingsverkeer meer, zoals in het clichébeeld van de tiener die dromerig staart naar de poster van diens idool aan de muur; *K-pop fandom* is wederzijds, een zogeheten parasociale relatie, waarin bewondering en verafgoding hand in hand gaan met de het *idol* toebedachte rol van lid van de directe familie. * De superster is je dierbaar als een zusje of neefje.

Dat houdt in dat *K-pop idols* rekening houden met wat hun fans willen en persoonlijk reageren, en dat wordt mede mogelijk gemaakt door de vele digitale platforms en de extreem hoge organisatiegraad van K-popfans. De interventie van K-popfans tijdens de afgelopen verkiezingen in de Verenigde Staten laat zien hoe machtig zo'n grote groep georganiseerde fans (in het geval van BTS enkele tientallen miljoenen) kan zijn. ▼ Het *idol* (of het management) dat de fans links laat liggen, is een kort leven beschoren. ▼

Een verstikkend strategisch

stelsel in muziek en film

Als er iets typisch Koreaans is aan de hedendaagse Zuid-Koreaanse popculturele golf, dan is het dit. Niet de muziek zelf (die is hybride zoals alle hedendaagse muziek) of de films (idem dito: *genre bending* is tot kunst verheven in de Zuid-Koreaanse cinema), maar de uitgekende manier waarop deze culturele producten worden gemaakt. Strategisch, geïstitutionaliseerd, hiërarchisch en georganiseerd, en met *idols* die alleen na een rigoureuze selectie en opleiding de studio binnenkomen. Omdat de fans zo'n cruciale en directe rol spelen in het (voortduren van het) succes van *idols* is de controle die wordt uitgeoefend over hen niet slechts professioneel – ook hun sociale leven en uiterlijk zijn onderhevig aan de vaak zeer ingrijpende wensen van het management. Wurgcontracten en onderbetaling zijn aan de orde van de dag.

Dat veelgeroemde gestroomlijnde selectie- en opleidingssysteem voor de pop- en soapsterren is in feite een voortzetting van de succesvolle exportstrategieën van Zuid-Korea in de jaren tachtig, waarin alle rechten en alle macht bij de werkgever lagen, en alle

plichten bij de werknemer. De suïcides en schandalen in de K-popwereld van de afgelopen jaren staan hier niet los van.

Deze aanpak laat bovendien zeer weinig ruimte voor *indie*-muziek en onafhankelijke artiesten, die altijd een bepalende rol in de Zuid-Koreaanse literatuur, film, kunst en muziek hebben gespeeld. En dat heeft geleid tot de vreemde situatie dat de alternatieve kunstscene op dit moment kleiner is dan tijdens de censuur van de militaire dictatuur. De *corporate* K-pop laat weinig afwijkende geluiden toe – alleen is het nu de markt die de rol van de overheidsensuur heeft overgenomen.

Terwijl de K-pop de wereldcultuur diverser maakt, verstikt het succes de culturele diversiteit binnen Zuid-Korea zelf

K-pop is zo mainstream geworden in Zuid-Korea dat het indie, jazz of punkrock in economisch opzicht in een lastige positie heeft gedreven. De studio's produceren

sneller en beter dan welke concurrent ook. Terwijl de K-pop buiten het land een broodnodige bijdrage levert aan de

diversiteit van de wereldcultuur, verstikt het onweerstaanbare succes de culturele diversiteit binnen Zuid-Korea zelf. De muziek van de anti-establishment-scene, wel zeker aanwezig, is gerelegeerd naar de onderkant van de muziekwereld.

Eenzelfde soort paradox is zichtbaar in de filmindustrie. De bijdrage die regisseur Bong Joon-ho heeft geleverd aan de inclusiviteit van de internationale cinema door met *Parasite* vier Oscars te winnen, is vrijwel uniek. En het garandeert hem (of liever gezegd zijn productiebedrijf) het soort geld en invloed waar hij zich in zijn films tegen afzet – het hyperkapitalistische stelsel van de filmindustrie waar de overheid reguleert en de chaeböl investeert. Dat *Squid Game* de meestbekeken serie ooit op nota bene Netflix werd, ▼ kan in dit kader ook moeilijk onderschat worden. De krachtige antikapitalistische boodschap van *Parasite* (of van *Squid Game*) is wereldwijd enthousiast onthaald, maar beide komen ze voort uit een hyperkapitalistisch cultureel productiesysteem, dat de boodschap van de film en serie effectief ondergraaft.



Een reclamebeeld van Pepsi, geïnspireerd op een scène uit Squid Game.

De grote familiebedrijven hebben de touwtjes in handen

De strakke productiemal waar K-pop-producten uit komen, is het product van een samenleving waarin de chaeböl gaandeweg meer en meer macht hebben weten te verwerven, en waarin bijvoorbeeld de positie van de werknemer drastisch is verslechterd.

▼ Werd er tijdens de opbouw van de Zuid-Koreaanse economie in de jaren zeventig en

tachtig voorbijgegaan aan het welzijn van de gemiddelde arbeider omdat daar nu eenmaal nog geen geld voor was, nu gebeurt dat – in mindere mate weliswaar – omdat het kan. ▼

In Zuid-Korea is cultuur een exportproduct geworden zoals de auto dat is

De verwevenheid van de chaebŏl met de Zuid-Koreaanse cultuurindustrie, door investeringen, door *product placement*, of door eigendom van entertainmentbureaus, pakt in Zuid-Korea zelf vooral in het voordeel van de chaebŏl uit: cultuur is een exportproduct geworden zoals de auto dat is. Buiten Zuid-Korea zelf is het juist de culturele content die de boventoon voert. De corporate selectie- en opleidingsmethodiek wordt ook daar als een ideaal om te verwezenlijken beschouwd, terwijl de lokale strategieën om K-pop te vermarkten dit ideaal binnen handbereik lijken te brengen.

Tot nog toe lijkt er een goed werkende symbiose te zijn tussen de corporate aanpak en het van beneden af georganiseerde fandom dat K-pop zo kenmerkt. Is dit de overwinning van de keiharde

vercommercialisering van cultuur, of zijn het juist de 'gewone' fans die – met hun tientallen miljoenen – aan het langste eind trekken? Wellicht is het een precaire balans. In ieder geval is duidelijk dat de soft power van de Koreaanse golf zacht en prettig mag aanvoelen als een kalfslederen handschoen, maar dat daaronder de ijzeren vuist van de chaeböl schuilt.

Bron artikel: *De Correspondent*, 5 januari 2022, <https://decorrespondent.nl/13036/het-allesverstikkende-succes-van-de-koreaanse-popcultuur/5f44d54c-a4c9-0454-126f-5f944aac8151>. Dit artikel werd gereproduceerd met toestemming van de uitgever, alle rechten voorbehouden. Elk hergebruik dient het voorwerp uit te maken van een specifieke toestemming van de beheersvennootschap.