

Reflexia súčasného juhokórejského hudobného priemyslu

Prípadová štúdia piesne Daechwita

Bianka FRANCISTYOVÁ

Pracovisko: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Mail: francistyova1@ucm.sk

Abstrakt

Príspevok predkladá pohľad na súčasný stav juhokórejského hudobného priemyslu v rámci postavenia malých spoločností a ich spevákov a speváčok na trhu. Cieľom príspevku je zistiť možné problémy, s ktorými sa stretávajú sólisti alebo skupiny, ktorí debutovali pod menšími spoločnosťami na základe intertextuálnej analýzy piesne Daechwita. Na základe výsledkov príspevok predkladá úroveň porozumenia hudobného priemyslu, pričom v rámci externých faktorov ide o lepšie socio-ekonomické zázemie veľkých spoločností, ktoré dominujú trhu a v rámci sledovania interných faktorov pôsobenia veľkých spoločností na motiváciu spevákov a speváčok z menších spoločností, nakoľko im nie je v rámci mediálneho času a priestoru poskytnutý rovnaký priestor ako spevákom a speváčkam z veľkých spoločností. Príspevok teda mapuje a reflektuje súčasný stav juhokórejského hudobného priemyslu ako začarovaného kruhu, ktorý nie je ničím špecifický a odlišný od ostatných trhov v rámci mediálnej kultúry.

Kľúčové slová

Hallyu, K-pop, Hudobný priemysel, Južná Kórea, K-pop idolovia.

Abstract

This paper presents a view on the current state of the South Korean music industry in terms of the position of small companies and their singers on the market. The aim of the paper is to find out the possible problems faced by soloists or groups who debuted under smaller companies based on an intertextual analysis of the song Daechwita. Based on the results, the paper presents the level of understanding of the music industry, and under the external factors, it is the better socio-economic background of the big companies that dominate the market and under the internal factors, we observe the impact of the big companies on the motivation of the singers

from smaller companies as they are not given the same space and time in the media as the singers from the big companies are given. Thus, the paper maps and reflects on the current state of the South Korean music industry as a vicious circle that is not specific and different from any other markets within media culture.

Keywords

Hallyu, K-pop, Music Industry, South Korea, K-pop idols.

Úvod

Kórejský hudobný priemysel má neopominuteľnú úlohu pri rozširovaní povedomia o kórejských kultúrnych produktoch. V súčasnosti predkladá najvýraznejšie hallyu produkty spomedzi všetkých doterajších reprezentatívnych produktov z jednotlivých fáz hallyu. Tento priemysel a sila globalizácie sú natoľko mocné, že sa hallyu hudobné produkty dostali aj do našich rádií, kde síce nemajú veľké zastúpenie, avšak sú tam prítomné do takej miery, že o nich poslucháči počuli a vypočuli si dané piesne (Francistyová a Višňovský 2022, s. 42-43). História hallyu, alebo tiež Kórejskej vlny, sa viaže primárne na druhú polovicu 90. rokov 20. storočia, keď sa začali presúvať produkty, ako hudba (dnes K-pop) a seriály (K-drámy), za hranice na základe kultúrnej (Yang 2012, s. 109) a rasovej proximity (Erni a Chua 2005, s. 7). Samozrejme, treba brať do úvahy, že tieto predpoklady mali svoje limity a ako spomína Juová (2017) (hoci ide o K-drámy, výsledky možno aplikovať aj na hudobnú produkciu), úspech je založený na transnárodnom pohybe obsahov, nielen na úspechu rovnakej rasy či lokality. Iwabuchi (2008, s. 154) kritizuje ideu, že hallyu získalo počiatočný úspech výslovne iba vďaka kultúrnej proximite. Tvrdí, že téza má opodstatnenie v iných častiach sveta, ale pri hallyu sa konzumenti nesnažia identifikovať s juhokórejskou kultúrou, ale skôr chcú prijímať produkty kvôli zábave. Práve ak by sme aplikovali východiská od Iwabuchiho, zistili by sme, že nakoľko nás zaujímajú iba produkty, ale nie iné kontexty s touto produkciou spojené, (zvyčajne) fanúšikov nezaujíma a nemajú povedomie o inom kultúrnom priemysle z Južnej Kórei, ak sa to nedotýka ich obľúbených spevákov a speváčok alebo skupín. Odhliadnuc však od súčasného úspechu skupín *BTS*, *Blackpink*, *Stray Kids* a iných, je nutné objasniť, že ich úspech by nebol možný bez prvej generácie K-popových dievčenských a chlapčenských skupín.

Hoci nie je presne známe, kedy začala popularita kórejského hudobného priemyslu, či už doma alebo v zahraničí, autori pracujú s premisou počiatku K-popu od druhej polovice 90. rokov 20. storočia. Samozrejme, aby vznikol K-pop museli debutovať skupiny či sólisti. Za priekopníkov K-popu môžeme považovať skupinu *Seo Taiji and the Boys*. Ako uvádza portál *SeoulSpace* (2022), v roku 1992, dávno predtým než prišiel úzus považovať kórejskú populárnu hudbu za K-pop, sa spojil spevák Seo Taiji s tanečníkmi Lee Junom a Yang Hyunsukom (ten neskôr v roku 1996 vytvoril spoločnosť *YG Entertainment*, ktorá dnes manažuje skupiny, ako sú *Blackpink*, *AKMU*, *Winner* a iné). Členovia prepájali odvetvie spevu, rapu a tanca, na základe čoho vznikol prototyp, čo možno očakávať od spevákov a sólistov v rámci K-popu. *Seo Taiji and the Boys* dopomohli k úspechu aj sólistu Park Jinyounga (v roku 1997 si vytvoril vlastnú spoločnosť *JYP Entertainment*). Skupina bola populárna primárne v Južnej Kórei a dopomohla iným skupinám, aby sa spopularizovali a neskôr dosiahli aj transnárodný úspech. Podľa prototypu od *Seo Taiji and the Boys* chcel Lee Sooman vytvoriť ďalšie, lepšie skupiny, a tak v roku 1995 vytvoril, spomedzi všetkých, prvú spoločnosť, ktorá sa zameriavala na debut K-popových skupín a sólistov, *SM Entertainment*. Okrem troch spomínaných sa vytvorilo v hudobnom priemysle ešte nespočetné množstvo spoločností, avšak málokedy dosiahli takú moc, ako mali spomínané spoločnosti (Boman 2019, s. 16; Negus 2015, s. 7; Oh 2013). Tieto spoločnosti dominovali na trhu a dopomohli dostať sa kórejským kultúrnym, a nie len hudobným produktom, za hranice Južnej Kórey, napríklad do Európy či Spojených štátov amerických. Oligopol Veľkej trojky však nedávno doplnila spoločnosť *Hybe Corporation* (predtým tiež známa ako *BigHit Entertainment*), ktorú založil Bang Sihyuk. Išlo o náročný proces, kým sa spoločnosť dokázala postaviť dominantným spoločnostiam na juhokórejskom trhu (Stassen 2023). Za týmto úspechom stojí najmä popularita skupiny *BTS* v zahraničí.

Metodológia výskumu

Otázne však zostáva, že hoci sa dostala spoločnosť *Hybe Corporation* medzi Veľké spoločnosti, čím všetkým si museli prejsť hudobníci, ktorí pod spoločnosťou debutovali. Bez ohľadu na praktiky, tréningy a iné dôležité aktivity a činnosti, ktorými si súčasní K-pop idolovia aj z Veľkých spoločností museli prejsť, je jasné, že určite to bol jednoduchší proces, ako pre tých ostatných, ktorých spoločnosti nemali takú silu na trhu, aby ich mohli propagovať a vytvoriť

im priestor vo vysielacom čase a priestore. Cieľom štúdie je teda zistiť možné problémy, s ktorými sa stretávajú sólisti alebo skupiny, ktorí debutovali pod menšími spoločnosťami na základe intertextuálnej analýzy. Je typické, že analýzy tohto typu zodpovedajú na otázku významu skúmaných prvkov v rámci intertextuality, archetextuality, metatextuality a iných, avšak pre potreby nášho výskumu budeme venovať pozornosť odkazovaniu na pôvodný text, teda intertextualite, ale nebudeme skúmať pôvodný text do takej miery, aby sme mohli tvrdiť, že zachádzame až do archetextuality. Ak pracujeme s premisou Radošinskej, intertextualita hlboko súvisí so znalosťou a osobných skúseností výskumníka s textom, najmä ide o široký prehľad interpretujúceho so všetkými dielami, ktoré sú v rámci skúmanej problematiky prítomné (2019, s. 304). Rozhodli sme sa podrobiť analýze pieseň *Daechwita* (kór. *대취타*) od speváka Agust D, ktorého tiež mnohí poznajú ako SUGA zo skupiny *BTS*, ktorý začínal v spoločnosti, ktorá v čase jeho debutu nepatrila do Veľkej trojky. V prvom rade je nutné poznamenať, že spevák využíva viaceré mená. SUGA používa v spojitosti so skupinou, ale ako Agust D vystupuje sólovo, čiže sa snaží odosobniť, hoci vo svojich piesňach poukazuje na vzťahy či už osobné, resp. sebareflexiu, ale najmä na sociálne problémy a tie, ktoré si všimol vďaka pôsobnosti v hudobnom priemysle. Keďže ide o videoklip, stanovili sme si predovšetkým dve kategórie: A) auditívnu - textovú a B) vizuálnu. V prvej sa budeme venovať analýze auditívnej, respektíve textovej časti piesne, aby sme následne, už s úplným pochopením, mohli pristúpiť k tej vizuálnej.

Aby sme mohli dosiahnuť nami stanovený cieľ, určili sme si dve výskumné otázky:

VO1: *Aké je poslanstvo piesne Daechwita v kontexte seba-reflexie?*

VO2: *Aké problémy spevák spomína v piesni, s ktorými sa stretol počas kariéry pod správou spoločnosti nepatriacej do Veľkej trojky?*

Analýza a interpretácia výskumu

A) Auditívna - textová časť

Melódia bola zámerne vybraná, keďže len málo piesní z kórejskej populárnej kultúry (v rámci K-popu) obsahuje tradičné ľudové nástroje, ako môžeme počuť v úvode. Pieseň sa volá *대취타*,

avšak nemá jednotný preklad do iného jazyku, i keď mnohí tvrdia, že by sme to mohli preložiť ako úžasné resp. veľké fúkanie a búchanie, čo súvisí s typom použitých nástrojov. V prepise „daechwita“ je typ hudby, ktorý sa hrával počas procesií v dynastii Joseon, keď kráľ vyšiel pomedzi svoj ľud, ale tiež to bolo známe ako vojenská hudba, počas ktorej sa pochodovalo alebo sa tancovali špeciálne tance. Celá melódia piesne je iba opakované spájanie prvkov tejto melódie za občasného ozvláštnenia trap beatmi. Melódia predpovedá, že pieseň bude mať útočnú povahu. Súvisí to s typom pôvodnej historickej melódie. S názvom piesne sa stretáme počas celej doby, pretože je dôležitou súčasťou refrénu. Daechwita teda naznačuje úspech, ktorý autor dosiahol.

Yeah, uh

Daechwita, Daechwita, play it loud, Daechwita

Daechwita, Daechwita, play it loud, Daechwita

Daechwita, Daechwita, play it loud, Daechwita

Daechwita, Daechwita, play it loud, Daechwita¹

Keď sa pozrieme na text piesne, samotné využitie slova daechwita, ktoré sa spája aj s oznámením, že kráľ prichádza. Hneď na začiatku teda spevák poukazuje, že sa stal niekým dôležitým, a že si zaslúži ovácie. Aj prostredníctvom poukazovania na trblietavú korunu znázorňuje, že sa stal niekým na vyššej úrovni (musíme to chápať v kontexte spoločnosti v Južnej Kórei, kde je postavenie dôležité a vychádza z konfucianizmu) a ostatní by si to mali uvedomiť.

Daechwita, Daechwita, play it loud, Daechwita (Yeah-yeah)

Glitter, glitter, looka at my crown glitter

Remember, remember, days gone by remember

We so fly, we so fly, private jets, we so fly

Mmm, uh, born a slave but now a king

Hoci spočiatku text poukazuje, že ide o nadradenosť, časť *pamätaj, pamätaj...* až do konca slohy poukazuje, že autor sa vysmieva ľuďom v kórejskom hudobnom priemysle, resp. ľuďom,

¹ Text piesne *Daechwita* budeme vkladať v anglickom preklade namiesto pôvodného kórejského, aby aj čitatelia mohli vidieť a prečítať si text. Daný jazyk tiež volíme z toho dôvodu, že časť textu je pôvodne v angličtine.

ktorí pochybovali, že dokážu ako skupina *BTS* či on ako Agust D - sólový spevák uspieť, lebo sú z malej spoločnosti. Počas prvých troch fáz hallyu dominovali kórejskému hudobnému priemyslu tri veľké korporáty *SM Entertainment*, *YG Entertainment* a *JYP Entertainment*. Až do úspechu *BTS*, ale dochádza k tomu aj naďalej, sa každý človek, ktorý chcel byť populárny a uspieť ako K-pop idol, snažil dostať do jednej z týchto troch spoločností. Tieto spoločnosti dominujú trhu aj naďalej (na ich označenie sa pôvodne používal pojem „Big 3“, ale dnes by sme k nim mohli pričleniť aj *Hybe Corporation* (ďalej len „*Hybe*“). Keď sa človek dostal do jednej z tých 3 veľkých spoločností, jeho život bol omnoho ľahší. Naprv mu bol počas tréningového obdobia poskytnutý kvalitný tréning, a potom ako sa stal spevákom či speváčkou, im spoločnosť zabezpečila dlhší vysielací čas. Na druhej strane boli ale „trainees“, čiže potenciálni budúci speváci a speváčky, ktorí sa dostali do malých spoločností, ktoré neboli tak dobre monetárne zabezpečené. Týmto budúcim spevákom či speváčkam boli poskytnuté rovnaké služby, avšak v mnohých prípadoch to išlo na úkor ich budúceho zárobku, keď sa stanú oficiálnymi K-pop idolmi. Rovnako na tom bol aj *BTS*, keďže debutovali pod malou spoločnosťou. Pre porovnanie z minulosti (čiže predtým, ako sa stali *BTS* globálnym fenoménom) môžeme poukázať na dĺžku vystúpení umelcov z veľkých korporátov a malých agentúr. Zvyčajne sú korporáty poprepájané s televíznymi stanicami, často ich financujú a pod., a tak bolo vždy umožnené umelcom z napr. *SM Entertainment* odspievať celú pieseň, ale umelci z malých spoločností dostali len polovičný čas. Môžeme predpokladať, že to spôsobilo pocit nadradenosti či podradenosti. Zvyklo sa tvrdiť, že to človek nikam nedotiahne, ak nebude súčasťou veľkých korporátov. Zmena prišla až vďaka úspechu *BTS* v Amerike, čiže približne v 2017, keď tam vyhrali ocenenie *American Music Awards* a následne sa dostali aj do rebríčkov *Billboard*. Práve z tohto dôvodu spieva Agust D o súkromných letoch či minulosti, pretože hoci všetci tvrdili, že to nikam nedotiahnu, lebo pochádzajú z malej spoločnosti, stali sa populárnymi a získali si omnoho väčšiu priazeň ako umelci zo spomínaných 3 korporátov, ktorí si mysleli, že sú najlepší, respektíve im to tak bolo prizvukované, lebo sú v najväčších a najznámejších spoločnostiach. Nedávno vyšla kniha členov skupiny *BTS*, ktorí sami spomínajú na obdobie, keď ich nerešpektovali ani mladší speváci či speváčky, pretože v tej dobe nezaznamenali dôležitý úspech na kórejských hudobných oceneniach (Kang a *BTS* 2023).² Na druhej strane je

² Rešpekt k staršiemu je v Južnej Kórey dôležitý, pričom vychádza z konfucianizmu. Práve vzťah medzi mladším (kr. 후배 čítaj hoobae) a starším (kr. 선배 čítaj seonbae), lepšie povedané medzi umelcami, ktorí debutovali skôr

nutné podotknúť, že *BTS* sú skôr výnimkou v tomto úspechu, pretože ostatné populárne skupiny, ktoré sú na vrcholoch rebríčkov, pochádzajú z *Big 3*. Spevák teda textom poukazuje na možnosť, že hoci je človek z menšej spoločnosti (a potenciálne inej, nižšej vrstvy), stále sa môže dostať na vrch. Ďalej následne nadväzuje textom, že hoci sa narodil otrokom, teraz je kráľom.

Berserk tiger, Gwanghae flow

Born in a ditch but rise up a dragon

That's the way I live

Sorry, but don't worry

I got lots to lose

Gwanghae flow, ktorý sa v piesni spomína, je referenciou na 15. kráľa v období Joseon. Jeho život skončil tragicky. Bol kráľom, ktorý bol síce považovaný za významnú osobnosť, lebo pomohol Joseonu zosilniť počas vojny, ale zároveň bol zosadený počas povstania. Rovnako bol známy vďaka svojim výborným vzťahom so zahraničím, pričom opätovne nadviazal vzťahy s Japonskom. V tomto význame to môžeme chápať aj prostredníctvom textu piesne, kde Agust D poukazuje, že v momentálnej dobe je on (ako jeden z členov skupiny *BTS*) zodpovedný za vytváranie vzťahov so zahraničným, hoci to musíme pochopiť z kultúrneho pohľadu, a teda prostredníctvom približovania kórejskej kultúry celému svetu prostredníctvom popularity kórejských produktov.

Shove the past into a rice chest

I'm about to dine on what I know is mine

Shut up, yeah, mmm you calling me a pup, yeah

I was born as a tiger, at least I'm not a weak like you

Pathetic fucks putting on a talent show

Not gonna lie, what a shitshow

I got no pretensions, just kill 'em all

Ain't no exceptions, I watch you fall

a tými, ktorí debutovali neskôr, by mal byť profesionálny vzťah, v rámci ktorého by tí mladší mali rešpektovať starších – viacej skúsenejších.

Flexing, I got none, I don't need one

Who's the king, who's the boss?

You all know my name

All shit-talk they got no game

Off with their heads, ah

Keď spieva o strčení minulosti do ryžovej truhlice, ide o referenciu na pravdivý príbeh z dynastie Joseon, keď bol princ Sado strčený do ryžovej truhlice, aby tam o hlade zomrel. Sado bol korunným princom, ktorý však trpel mnohými psychickými poruchami, zabíjal ľudí a páchal aj iné ohavné činy. Za tie nakoniec zaplatil životom. Jeho otec – kráľ ho dal zamknúť do drevenej ryžovej truhlice. Agust D v tomto prípade spieva o tom, čím všetkým si museli prejsť a toto ich utrpenie prirovnáva k strčeniu do ryžovej truhlice.

V časti, v ktorej spieva o tom, že ho volali šteňa, ale on tvrdí, že sa narodil ako tiger a nie ako slabý človek, ktorý užíva drogy, je referencia na začiatky *BTS*, keďže členovia, ktorí chceli byť rapperi, sa vzdali tohto sna a stali sa idolmi. V tom období boli dvaja členovia SUGA (Agust D) a Rap Monster (dnes ako RM) v rádiovej šou, kde ich konfrontovali ľudia, ktorí sa považovali za rapperov (jedným z nich bol aj B-Free) a poukazovali na to, že sa začali obliekať žensky, a teda nie ako hiphoperi a kritizovali ich, že nosia make-up, hoci je to v Kórei prirodzené. Tvrdili, že sa z drsných rapperov stali slabosi, a teda tu hovoríme o referencii šteňaťa. Pieseň kritizuje aj ľudí, ktorí užívajú drogy. Medzi fanúšikmi sa povráva (existujú mnohé drogové škandály, v ktorých dominujú práve rapperi), že K-raperi, ale tiež aj K-pop idolovia, ktorí zastávajú pozície rapperov, sú známi tým, že užívajú drogy (Choi 2021).

Hit this town, then cut and run in a jet

This country's too small to hold me in yet, yeah

Woo, who says time is money?

My time is worth more than that

Tic tok, in the face of those Seonbi bastards I spit

Revenues keep going up-up-up-up-up-up and up

Everyday, Bang PD goes dance-dance-dance-dance-dance-dance-dance

I'm so thankful, I'm a genius

That's your reason for using drugs, cry me a river, you just got no skills

I got everything I wanted, what more will make me feel contented?

I wanted clothes, clothes, then money, money, then goals, goals, now what's next?

Yeah, what's next? Here comes my reality check, there's nowhere higher

I only looked up and now I want to look down and put my feet on the ground

Ďalšou referenciou je Bang PD, ktorý je ich producentom a stál za zrodom celej skupiny *BTS*. Agust D spieva, že príjmy idú hore, z čoho Bang PD tancuje, a teda má radosť. S tým súvisí, že *BTS* stále idú vpred, stále môžu snívať, ale spevák spomína aj to, že momentálne je tak vysoko, že nevidí zem, lebo všetko, čo chcel, sa mu splnilo (SUGA je medzi fanúšikmi známy tým, že keď povie, čo chce dokázať alebo povie, čo je jeho cieľom, tak sa mu to zvyčajne splní. Napríklad predpovedal *Grammy* nominácie, 1. miesto na *Billboard* a pod.). Na druhej strane tu prichádza strata kontaktu s realitou, lebo sa stále ženie za svojím snom a neuvedomuje si, čo všetko má, resp. nemá okolo seba.

B) Vizúálna časť

V úvodnej časti videoklipu môžeme vidieť mužskú postavu s blond vlasmi sediacu na tróne. Má oblečený tradičný odev pre kráľov a v pozadí je *irworobongdo*, čiže tradičné skladacie plátno, ktoré stálo vždy za trónom a ktoré je typické pre dynastiu Joseon. Musíme spomenúť, že celý dej videoklipu sa odohráva v kórejskej tradičnej dedine, čiže použité kulisy sú reálne, a teda ide o simulakrá. Na skladacom plátne je vyobrazený mesiac, ktorý reprezentuje kráľovnú, slnko, ktoré reprezentuje kráľa a päť hôr sa spája s miestom v kórejskej mytológii. Ak by sme sa premiestnili do obdobia Joseon, čiže hovoríme o dynastii, ktorá vládla od 14. do 19. storočia, tak vieme vďaka historickým znalostiam povedať, že bolo takmer nemožné, aby v tom období mal niekto blond vlasy a ešte aj to, že by sa stal kráľom, ako je to tu znázornené. Táto časť videoklipu poukazuje na prvú pieseň od Agust D, kde mala postava blond vlasy, čiže reprezentuje svoje ja pred niekoľkými rokmi, ešte pred obrovskou slávou *BTS* na Západe (pieseň *Agust D* od Agust D vyšla v roku 2016), keď cítil spevák obrovský hnev a netušil, či niekedy alebo vôbec dosiahne akýkoľvek úspech v rámci globálnej popularity hallyu produktov.



Obrázok 1 Irworobongdo

V opozícii k postave kráľa je postava (znázorňuje ju ten istý človek), ktorá predstavuje nižšiu triedu, avšak v skutočnosti je to niekto, kto pokročil ďalej od svojho prvotného ja. Má tmavé vlasy, čiže už typickejšie pre Kóreu, ale cez tvár má jazvu. Zaujímavosťou je, že v tom období sa ženy nemohli stať kráľovkami, ak mali na tele nejakú jazvu. Hoci ide o skutočnosť spojenú so ženami, chceli by sme zvýrazniť aj tento fakt, keďže spevák niekoľkokrát vo svojich interview povedal, že neexistuje hrubá čiara medzi *ženskosťou* a *mužnosťou*, ale ak si to ostatní myslia, tak on chce byť dôkazom opaku, a teda sa neštíti ženským prvom. Tento význam by sme mohli teda spojiť práve s týmto presvedčením, a teda aj využitím jazvy. Jazva v tomto prípade znamená, že je nehodný kráľovského postu.

Vo videoklipe si môžeme všimnúť aj „cameo“ 2 členov skupiny *BTS*, ktorí síce neboli dôležití pre dej, ale pre fanúšikov ponúkli príjemné spestrenie videoklipu. Môžeme si ich všimnúť od 00:58 do 01:03. Ďalej si vo videoklipe môžeme všimnúť scénu, kedy je za spevákom ďalších 6 postáv, ktoré majú reprezentovať členov skupiny (v danom momente spieva o úspechu *BTS* za hranicami). Referencia s karikatúrou Bang PDho bola prvýkrát nakreslená iným členom skupiny, ide teda o interný humor medzi členmi a fanúšikovskou základňou *ARMY*, čiže tiež hovoríme o intertextualite.



Obrázok 2 Bang PDho karikatúra a intertextuálne uchopených ostatných 6 členov *BTS*

Zaujímavá scéna prichádza s príchodom tmavovlasej postavy, ktorá je oblečená v modernom oblečení. Tu môžeme vidieť, že vo videoklipe dochádza k boju medzi minulosťou a prítomnosťou. Keď kráľ chytí nižšie postaveného, snaží sa ho dať popraviť. Tu môžeme vidieť, že kráľ neznáša daného nižšie postaveného, ktorý je, aj napriek postaveniu, toho schopný spraviť viac. Tu môže ísť o reflexiu speváckovej minulosti, ktorí nenávidel každého, kto mal isté privilégia, a hoci ich má v tomto momente aj on, nedokáže sa preniesť z minulosti a zostáva stále rovnaký. Rovnako to však môže odkazovať na referenciu nedostaného rešpektu od mladších, ktorí si mysleli, že sú vyššie postavení než *BTS*, keďže neboli ocenení v žiadnych hudobných šou.

Pri scéne s popravou si môžeme všimnúť tradičný rituálny tanec, ktorý sa vykonával pri popravách, aby zabavil ľudí. Keď sa na dvore objavia postavy a začnú kývať hlavou, vyzerá to, ako keby súhlasili s nižšie postaveným. Ak by sme to dali do kontextu, o ktorom sme hovorili pri texte, mohli by sme povedať, že aj v tomto prípade ide o vzburu tých znevýhodnených z menších hudobných spoločností, ktorí sa postavili voči kráľovi, ktorý okrem toho, že predstavuje speváka z minulosti, môže predstavovať aj tých privilegovaných z *Big 3*.



Obrázok 3 Tradičný rituálny tanec popravy

Poprava je neúspešná, čo môžeme interpretovať dvomi spôsobmi. V prvom rade, hoci silnejší potláčajú slabších, neuspjú, pretože vôľa nižšie postavených vôľa je silnejšia. Na strane druhej to môžeme interpretovať, že spevákovo minulé ja už nie je schopné ublížiť mu, nakoľko sa s ním rozhodol bojovať, a tak nechať nenávisť voči ostatným bokom. Preto prichádza postrelenie kráľa modernou zbraňou, čiže už svojim novým ja z novej doby. Ide o istú reflexiu voči sebe, lebo kráľ bol osobou, ktorá sa začala za svoje úspechy povyšovať, čiže sa stal akoby tým, proti ktorým bojoval celú dobu, a preto zároveň prichádza vzbura voči sebe samotnému, aby sa opäť vrátil k svojmu prvotne skromnému ja.

Diskusia

Text sa pokúša o kritiku kórejského hudobného priemyslu, ale aj seba-reflexiu, že sláva prichádza s obetou vlastného ja. Táto idea v skutku nadväzuje na tento priemysel, lebo kórejskí umelci sú štylizovaní a učení, ako sa majú správať, čo môžu robiť a čo nie, a teda prichádza k zániku identity – vlastného ja a vzniká nová identita, ktorá má oslovit' ostatných, i keď so skutočným ja nemá toho veľa spoločného.

Videoklip môžeme chápať minimálne cez dva významy. My sme načrtli, že môže ísť o spevákovo seba-reflexiu voči svojej minulosti a svojmu minulému ja. Druhým významom piesne môže byť poukázanie na problémy v kórejskom hudobnom priemysle, ktoré sú naďalej

prítomné, hoci voči nim existujú aj opozície a svojim spôsobom sa voči nim snažia postaviť tí menej privilegovaní

V rámci zodpovedania výskumnej otázky, a teda *aké je poslanstvo piesne Daechwita v kontexte seba-reflexie?*, sme identifikovali niekoľko znakov, kde spevák predkladá pocit rozpoltenosti. Hoci sám je v súčasnosti na vyššej pozícii, raduje sa z nej, zároveň má stále pocit menejcennosti, ktorý je zakotvený v jeho podvedomí. Stavia však tiež do pozície, že už nemá čas a ani kapacitu riešiť takéto spory o popularitu či pocit slávy, pričom územie Južnej Kórey je preňho primálne. Dochádza k paradoxu akceptácie samého seba, nakoľko vidíme, že spevák naďalej pociťuje potrebu ostatným dokazovať svoj úspech. Zároveň však predkladá, že už nemá potrebu riešiť tieto aspekty, ktoré mu predtým bránili v ceste ku sláve. Uvedomuje si, že sa dostal na miesta, kde jeho bytie závisí od slávy. Spevák si je teda vedomí, že dosiahol všetko čo chcel, čo si stanovil za cieľ, ale teraz si nie je istý, čo chce robiť ďalej. Všetko dosiahol, a teda dokázať, že aj ľudia v správe malých spoločností sa zvládnu vypracovať a získať popularitu. Keďže dosiahol, čo chcel, už túži len po tom, aby sa metaforicky dostal na zem, aby sa stal opäť tým, kým bol doteraz.

Výskumná otázka *Aké problémy spevák spomína v piesni, s ktorými sa stretol počas kariéry pod správou spoločnosti nepatriacej do Veľkej trojky?* je explicitne zodpovedaná aj samotným spevákom v rámci seba-reflexie v piesni. Z piesne tiež môžeme cítiť najmä pocit menejcennosti a demotivácie kvôli nepravosti. Okrem toho si môžeme všimnúť, že sa Agust D vysmieva všetkým, ktorí o ňom pochybovali, pričom zvyrazňuje ich chyby a v čom sa previnili.

Hlavným cieľom štúdie bolo zistiť možné problémy, s ktorými sa stretávajú sólisti alebo skupiny, ktorí debutovali pod menšími spoločnosťami na základe intertextuálnej analýzy. Musíme poznamenať, že problémy, s ktorými sa speváci a speváčky potenciálne stretávajú, sú možné uchopiť na 2 úrovniach: externej a internej. V rámci externých vplyvov musíme spomenúť predovšetkým ekonomické a spoločenské postavenie spoločností. Je pochopiteľné, že malé spoločnosti nemôžu súperiť s veľkými, keďže rozpočty na propagáciu, či už skupín alebo sólistov a sólistiek, sa môžu líšiť niekoľkonásobne. Veľké spoločnosti tvoria oligopol a konštatujeme, že je veľmi málo pravdepodobné, aby sa v blízkej dobe pridala, dnes už k 4 Veľkým spoločnostiam, ďalšia. Potrvá roky, kým bude nejaká malá spoločnosť schopná replikovať úspech *BTS*, ktorý dopomohol *Hybe* dostať sa k veľkým spoločnostiam. V tomto

prípade by sa však mali vytvoriť rovnaké podmienky v rámci vysielacej štruktúry jednotlivých televíznych staníc a hudobných šou, ktoré vysielajú. Tie doposiaľ preferujú najmä skupiny a sólistov z veľkých spoločností a dávajú im väčší priestor. Ten, okrem toho, že je tvorený na základe popularity skupiny či sólistov a sólistiek, potom ovplyvňuje aj samotnú popularitu menších skupín a sólistov a sólistiek. Konzumenti nemajú rovnako dlhý čas na vypočutie si iných, nových piesní (najmä od neznámych) interpretov. V prípade interných vplyvov ide o pocit menejcennosti. Potenciálni speváci si uvedomujú, že ak sa nedostanú do veľkých spoločností, nebudú mať šancu. Demotivácia je často dôvodom, prečo niektorí „trainees“ skončia skôr, ako stihnú debutovať alebo kariéru predčasne ukončia. Ďalším dôvodom je obrovský tlak na nich, keďže producenti chcú, aby dosahovali rovnaké, ak nie lepšie výsledky ako speváci z veľkých spoločností. Problémom však je, že im poskytnuté dostatočné či rovnocenné zázemie. Samozrejme, problematike by sa dalo venovať vo viacerých kontextoch, nakoľko je možné preskúmať ju v rámci hlbšej intertextuality, ale i semioticko-štrukturálnej analýzy. Náš výskum sa týkal načrtnutia problémov, s ktorými sa stretávajú interpreti z malých spoločností a poukázania na súčasný stav juhokórejského hudobného priemyslu. Bolo by však zaujímavé, ak by sa budúce výskumy dotýkali problémov, s ktorými sa stretávajú napr. špecificky dievčenské skupiny a sólistky, čo sú aj naďalej pod správou malých spoločností, alebo by bolo vhodné urobiť aj výskum na problémy, s ktorými sa potýkajú skupiny alebo sólisti a sólistky z Veľkej trojky, respektíve dnes už štvorky.

Limity výskumu

Samozrejme, napriek tomu, že sme sa pokúsili čo najlepšie objasniť a reflektovať súčasný juhokórejský hudobný priemysel, má naša práca svoje limity. Spomenuté východiská môžu slúžiť len ako záchytný bod pri skúmaní tejto problematiky v hlbšej miere. Výskum by si vyžadoval dlhodobé skúmanie problematiky nie len na teoretickej úrovni, ale tiež v rámci empirického výskumu, keďže jedna pieseň nedokáže reflektovať všetky podmienky. Na druhej strane môže slúžiť ako *prime mover* v túžbe skúmať danú problematiku do hlbšej miery. Výskum by mal byť dlhodobý s apelom na počiatočné fázy hallyu, vplyve Veľkých spoločností, cez zmenu, ktorá nastala príchodom *Hybe Corporations* (vtedy ešte ako *BigHit Entertainment*)

až po súčasné uchopenie hallyu a jednotlivých spevákov a speváčok či skupín, na základe ocenenia popularity mimo-kórejských teritórií.

Záver

Hallyu, ale predovšetkým hudobná produkcia z Južnej Kórey, si získali srdcia mnohých fanúšikov a oslovili aj iných zahraničných konzumentov, ktorí si ich vypočujú bez ohľadu na to, o aký typ hudby ide. Práve záujem prijímať akékoľvek obsahy spôsobil, že konzumenti často nevedia o kontexte a pozadí tvorby a vývoja hallyu vo všeobecnosti. Štúdia poukázala na stav súčasného juhokórejského hudobného priemyslu v rámci dominantných spoločností a problémy, s ktorými sa môžu potýkať speváci a speváčky z malých spoločností, ktoré im nedokážu automaticky zaručiť úspech. Práve debutovanie v malej spoločnosti prináša rad faktorov, ktoré sťažujú rýchly vznik popularity u konzumentov. V rámci externých faktov ide najmä o pôsobenie veľkých spoločností, ktoré získavajú najväčší mediálny čas a priestor pre svojich zverencov a pre malé spoločnosti ostáva menší priestor, hoci môžu byť sólisti či sólistky a skupiny rovnako talentované. Ide teda primárne o monetárny aspekt, ktorý malým spoločnostiam chýba. V rámci interného faktoru môžeme spomenúť problém motivácie, nakoľko sa zväčša preferujú celebrity z veľkých spoločností. Z tohto dôvodu nie je poskytovaný dostatočný priestor pre spevákov a speváčky z menších spoločností. Ide o kruh, ktorý sa posúva na medziach spoločností, televíznych staníc, ktoré preferujú idolov na základe spoločností a samotných idolov, ktorí z daných praktík bývajú demotivovaní. Jedným z možných riešení je rovnosť pri vyberaní idolov a dĺžke alokovaného času, na druhej strane však takéto riešenie ide proti komerčnému charakteru súčasnej mediálnej kultúry. Nie všetky skupiny majú rovnaký dosah, hoci majú rovnakú dĺžku vymedzeného priestoru. Preto môže televízna stanica stratiť tým, že dá priestor neznámych skupinám, ale odoberie ho tým, ktoré prinášajú úspech - sledovanosť. Ide o problematický stav, ktorý je možno kritizovať, avšak neexistuje z neho cesta von bez akejkoľvek straty, a preto zostáva problém neriešený, hoci je evidentné, že nie všetci interpreti sú si rovní a neriešiteľný, najmä ak sa rozprávame o spokojnosti všetkých dotknutých strán.

Zoznam použitých zdrojov

Agust D - 대취타 (Daechwita) (English Translation), 2020. In: *Genius.com* [online]. 2020 [cit. 2023-04-27]. Dostupné na: <https://genius.com/Genius-english-translations-agust-d-daechwita-english-translation-lyrics>

BOMAN, Björn, 2019. Achievement in the South Korean Music Industry. In: *International of Music Business Research*. 2019, roč. 8, č. 2, s. 6 – 26. ISSN 2227-5789.

ERNI, John Nguyet, a Siew Keng CHUA, 2004. Introduction: Our Asian Media Studies? In: *Asian Media Studies: Politics of Subjectives*. Oxford: Blackwell Publishing, 2004, s. 1 – 15. ISBN 0-631-23499-3.

FRANCISTYOVÁ, Bianka, a Ján VIŠŇOVSKÝ, 2022. Neo-Acceptance of Hallyu as a Result of Changes in the Film Industry: K-pop in Europe and on Slovak Radio. In: *Marketing & Media Identity 2022: Metaverse Is the New Universe*. Trnava: FMK UCM, 2022, s. 38 – 48. ISBN 978-80-572-0297-4.

Hybe Labels, 2020. Agust D '대취타' MV. *YouTube* [online]. 2020 [cit. 2023-04-27]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=qGjAWJ2zWWI>

CHOI, Ha Rin, 2021. 5 Korean celebrity drug scandals: from BtoB's Jung Il-hoon to BigBang's G-Dragon and T.O.P – K-pop and K-drama stars caught with marijuana, MDMA and ketamine. In: *SCMP* [online]. 14. jún 2021 [cit. 2023-04-27]. Dostupné na: <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3136983/5-korean-celebrity-drug-scandals-btobs-jung-il-hoon>

IWABUCHI, Koichi, 2008. Cultures of Empire: Transnational Media Flows and Cultural (Dis)Connections in East Asia. In: *Global Communications: Toward a Transcultural Political Economy*. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth, UK: Rowman & Littlefield Publishers, 2008, s. 143 – 162. ISBN 978-0-7425-4044-6.

JU, Hyejung, 2017. National Television Moves to the Region and Beyond: South Korean TV Drama Production With a New Cultural Act. In: *The Journal of International Communication*. 2017, roč. 23, č. 1, s. 94 – 114. ISSN 1321-6597.

KANG, Myeongseok, a BTS, 2023. *Beyond the Story. 10-Year Record of BTS*. New York: Macmillian, 2023. ISBN 978-1-0350-3154-2

NEGUS, Keith, 2015. *The South Korean Music Industry: A Literature Review* [online]. Glasgow: CREATE, 2015. [cit. 2023-04-27]. Dostupné na: <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/16246/1/CREATE-Working-Paper-2015-12.pdf>

OH, Ingyu, 2013. The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. In: *Korea Observer*. 2013, roč. 44, č. 3, s. 389 – 409. ISSN 0023-3919.

RADOŠINSKÁ, Jana, 2019. Problém intertextuality filmov o superhrdinoch. In: *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch*. Trnava: FMK UCM, 2019. s. 285 – 311. ISBN 978-80-8105-954-4.

STASSEN, Murray, 2023. Hybe says it ‘can stand shoulder-to-shoulder with the world’s major record labels’ as it secures stake in rival SM Entertainment. In: *Musicbusinessworldwide.com* [online]. 22. február 2023 [cit. 2023-04-27]. Dostupné na: [https://www.musicbusinessworldwide.com/hybe-says-it-can-stand-shoulder-to-shoulder-with-the-worlds-major-record-labels-as-it-secures-stake-in-rival-sm-entertainment/#:~:text=On%20Wednesday%20\(February%202022\)%2C,billion%20South%20Korean%20won%20\(approx](https://www.musicbusinessworldwide.com/hybe-says-it-can-stand-shoulder-to-shoulder-with-the-worlds-major-record-labels-as-it-secures-stake-in-rival-sm-entertainment/#:~:text=On%20Wednesday%20(February%202022)%2C,billion%20South%20Korean%20won%20(approx)

The History of K-pop – How it Became a Global Phenomenon, 2022. In: *SeoulSpace.com* [online]. 2022 [cit. 2023-04-17]. Dostupné na: <https://seoulSpace.com/the-history-of-k-pop-how-it-became-a-global-phenomenon/>

YANG, Jonghoe, 2012. The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. In: *Development and Society*. 2012, roč. 41, s. 103 – 147. ISSN 1598-8074.