Libera Università Internazionale degli Studi Sociali
Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Economia e Gestione dei Media

Le strategie della Korean Wave e l'internazionalizzazione del K-pop

RELATORE
Prof. Luca Balestrieri

CORRELATORE
Prof. Gianluca Comin

CANDIDATO
Valerio D'Angella
Matricola 737631

INDICE

INTRODUZIONE....2
CAPITOLO I 3
L'industria creativa coreana 3
1.1. Analisi e sviluppo dell'industria creativa coreana: Korean Wave....3
1.2. Il sistema mediale coreano....8
1.3. La chiave del successo coreano: ibridazione culturale 15
CAPITOLO II 19
La musica popolare coreana: K-pop 19
2.1. Origine e sviluppo del fenomeno K-pop....19
2.1.1. Logiche diverse del K-pop femminile 31
2.2. Lo star system: community e fandom....35
2.3. Dallo shock creativo di Gangnam Style al gruppo musicale BTS....38
2.4. Strategie del K-pop vs strategie del J-pop 43
2.5. L'internazionalizzazione del K pop....50
CAPITOLO III....60
Questionario: il K-pop e il consumatore giovane italiano 60
3.1. Metodologia....60
3.2. Risultati....61
CONCLUSIONI 64
Bibliografia 66
Sitografia....77
Riassunto....79

INTRODUZIONE

Nell'elaborato si metterà in evidenza la nascita e lo sviluppo dell'industria creativa coreana (musica, videogiochi, tv, cinema e serialità) descrivendo le origini della *Korean wave*, lo sviluppo mediale e l'impatto che ha avuto a livello mondiale. Al successo e alla diffusione ha contribuito, innanzitutto, la capacità del sistema mediale coreano di combinare e ibridare la propria specifica identità con la cultura e i valori occidentali, reinterpretandoli e innovandosi nel linguaggio. La visione integrata e sinergica delle industrie creative ha prodotto il cosiddetto "*effetto onda*" permettendo la diffusione nei mercati internazionali.

Nel secondo capitolo si andrà ad analizzare e descrivere le origini storiche e sociali che hanno generato il fenomeno K pop e in che modo i social media e le piattaforme hanno permesso il suo sviluppo su scala globale. Il k-pop opera seguendo logiche simili allo *star system hollywoodiano* ed è riuscito a generare un fandom, ovvero una sottocultura formata da una vera e propria community di fan del fenomeno. Al successo mondiale di *Gangnam Style* – rap del performer Psy, che nel 2012 ha registrato record di visioni su YouTube - ha fatto seguito il radicamento nei mercati internazionali di gruppi musicali come i BTS, che sono riusciti a posizionarsi nelle prime posizioni delle classifiche musicali. Si analizzerà come l'industria creativa coreana ha elaborato strategie di internazionalizzazione riuscendo ad ottenere una posizione rilevante nei principali mercati internazionali.
Nel terzo capitolo, è stato somministrato un questionario ai giovani italiani di età tra i 18 e i 25 anni, con l'obiettivo di analizzare il livello di conoscenza del k-pop e le ragioni che ci sono dietro il suo consumo. Le domande di ricerca su cui il questionario è stato impostato sono: "il k-pop, al giovane italiano fruitore di musica, genera dei meccanismi emotivi e di identificazione o è solo un semplice consumo senza particolare coinvolgimento?" e "l'ibridazione culturale e, quindi, la sintesi tra valori estasiatici ed euroamericani cattura il suo interesse o lo lascia del tutto indifferente?". In conclusione, è emerso che il k-pop è un genere musicale conosciuto tra i giovani in Italia ma per la maggioranza non genera dei meccanismi emotivi e di identificazione e non è ancora in grado di penetrare e affermarsi in misura importante in Italia.

CAPITOLO I

L'industria creativa coreana

1.1. Analisi e sviluppo dell'industria creativa coreana: Korean Wave

A partire dagli anni '90, in Australia e poi nel Regno Unito, l'espressione industria creativa ha sostituito quella di industria culturale ed ha ricevuto visibilità internazionale grazie al documento *Creative Industries Mapping Document,* pubblicato dal Ministero della Cultura inglese nel 1998[1] (DCMS, 1998), il quale la divide in tredici settori: pubblicità, antiquariato, architettura (progettazione d'immobili e pianificazione territoriale), artigianato (tessuto, ceramica, gioielli, vetro), design, moda, film, musica registrata, spettacolo dal vivo, editoria a stampa, software professionale e d'intrattenimento, radio e televisione. È uno spostamento semantico (dalla cultura alla creatività) che esprime una rivoluzione nell'approccio politico a questo settore della vita nazionale e della produzione. Del resto, il documento citato e l'insieme della letteratura sul tema hanno più un carattere di manifesto politico che di analisi scientifica. Ma proprio questo ne era l'obiettivo: allargare il campo d'azione, mobilitare risorse, interventi istituzionali e capitali per costruire, nel contesto della knowledge economy, un'industria in grado di creare valore e globalizzarsi.

Le attività dell'industria creativa si caratterizzano per estro, fantasia, genialità, cultura ed innovazione si basano soprattutto sull'invenzione e la novità di idee con un notevole valore espressivo da proporre al pubblico come prodotto o servizio. Esse spaziano da "una semplice e piacevole canzone, o da una pubblicità attraente, all'ultima interpretazione di Shakespeare o al nuovo design di un'automobile" che "producono nuove intuizioni, piaceri ed esperienze"[2], di beni materiali o immateriali

---

[1] DCMS (1998), *Creative Industries Mapping Document, London, Department for Culture, Media, and Sport*.

[2] DCMS (2007), *Staying Ahead: The Economic Performance of UK's Creative Industries, London, Department for Culture, Media, and Sport.*

i quali contribuiscono ad accrescere conoscenza, stimolare emozioni e arricchire la vita quotidiana di ogni individuo.

Oggi a ciò si sono aggiunti la creazione di software informatici, videogiochi, servizi interattivi in rete e molte altre attività fruibili via Internet, attività concernenti nuove forme di *marketing*, prodotti con design e funzioni innovative, combinazioni, contaminazioni, ibridazioni da cui nascono contenuti materiali e immateriali, non importa se realizzati in forma artigianale o industriale, capaci, però, di generare conoscenza ed emozioni, insieme a nuove opportunità di business. Le industrie creative sono considerate "attività distinte, ma appartenenti alla stessa famiglia" di quella culturale. Il fattore distintivo è costituito da un alto grado espressivo e funzionale, il quale non è sempre presente nei prodotti delle industrie culturali.

In genere, le industrie creative producono *experience* goods, ossia prodotti che il consumatore è in grado di valutare solo dopo l'acquisizione e il consumo: questo genera un'estrema incertezza nel definire un "valore espressivo", e dunque economico, per un pubblico che in anticipo non conosce con precisione quanto un determinato prodotto soddisfa le proprie esigenze di gratificazione culturale o ludica[3].

Per tale motivo l'industria dei contenuti mediali e, in particolare quella che richiede forti investimenti produttivi come il cinema e la televisione, è una delle attività economiche a maggior rischio, poiché non si sa cosa potrà avere successo in futuro tra i consumatori e, pertanto, i risultati economici di ogni prodotto non sono quantificabili fino a quando non arrivano sul mercato[4].

In questo tipo di industria si è inserita la creatività coreana, la cosiddetta *Korean Wave*, l'Onda coreana, termine coniato alla fine degli anni '90 dai media cinesi per riferirsi al rapido aumento di popolarità e penetrazione nel

---

[3] LEVY GARBOUA, MONTMARQUETTE C. (1996), A microeconometric study of theater demand, in Journal of Cultural Economics, Vol. 20.

[4] G. RICHERI, Il concetto di industrie creative, Il Mulino-Rivisteweb, Fascicolo 1, marzo 2009, 1-6.

mercato mondiale dei prodotti coreani. Da allora l'epiteto è stato tradotto in inglese e in una varietà di altre lingue, tra cui lo spagnolo (*ola coreana)* e il francese *(vague coreenne)*.

Ma le radici di questo successo affondano nella crescita culturale della stessa società coreana che ha investito in un sistema educativo, in ogni grado d'istruzione, dalla pre-materna all'università, tanto da far sì che la Corea oggi occupi posizioni di preminenza a livello internazionale.

L'enorme trasformazione della Corea negli ultimi sessant'anni ha coinciso con quattro fasi di crescita del suo sistema educativo. All'inizio si è puntato sulla quantità per alfabetizzare il Paese e sulla riduzione dei costi, poi con un occhio sulla trasformazione dell'economia nazionale, si è potenziata la scuola media e poi la media superiore.

A partire dalla metà degli anni '80 con la democratizzazione e la crescente concorrenza della Cina e di altri paesi asiatici, in cui il costo del lavoro era inferiore, sono stati aumentati i posti nelle università e migliorata la qualità dell'insegnamento, per collocare l'economia coreana ad un più elevato gradino nella divisione internazionale del lavoro.

Neanche la crisi globale degli ultimi anni ha interrotto il progresso scolastico grazie anche al sistema politico che l'ha vista negli ultimi venticinque anni passare dalla dittatura alla democrazia e all'alternanza al potere tra conservatori e progressisti[5].

La scuola coreana ha così raggiunto i vertici internazionali selezionando adolescenti intelligenti, attraverso un sistema altamente meritocratico.

Ma nei prossimi due decenni la transizione demografica porterà ad un calo vertiginoso della popolazione in età scolare: si prevede un passaggio da 10 milioni nel 2010 a 7,1 milioni nel 2030. Per questo sin da ora la Corea punta ad aumentare la produttività e la qualità dell'insegnamento, diffondere l'istruzione pre-scolare, migliorare la formazione professionale e l'istruzione

[5] Adelman, Irma e Sherman Robinson (1978), I*ncome Distribution Policy in the Developing Countries: A Case Study of Korea*, Stanford: Stanford Press.

universitaria, ridurre la dipendenza dal *private tutoring* e flessibilizzare le procedure d'ammissione all'università[6].

Il miracolo coreano si spiega in parte con la programmazione, la pianificazione e la capacità della *leadership* di cambiare corso quando se ne avverte la necessità. Trovare risposte adeguate a queste sfide permetterà alla Corea di evitare di trovarsi tra qualche anno in una situazione simile a quella del Giappone, con invecchiamento, poche riforme, deflazione, stagnazione, instabilità politica e nazionalismo.

In questo clima è cresciuto e si è affermato nel 2018, il gruppo musicale *Bangtan Sonyeondan*, (BTS*2) che è stata la prima *band K-pop* a parlare alle Nazioni Unite durante la settantatreesima sessione dell'Assemblea Generale a New York in occasione di *Generation Unlimited*[7], iniziativa internazionale lanciata dall'UNICEF per combattere la violenza sui bambini e promuovere l'educazione dei giovani, in vista dell'accoglienza di tutti i ragazzi a scuola o a lavoro entro il 2030.

Come hanno fatto i membri di una *pop band* sudcoreana, che si esibiscono la maggior parte del tempo nella loro lingua madre, ad avere una copertura mediatica internazionale così significativa e quindi essere coinvolti in questa iniziativa?

La cultura pop si basa sull'idea di un pubblico partecipativo, mentre la sua produzione incorpora le più recenti innovazioni tecnologiche.

Il K-pop ha sviluppato un approccio inclusivo che moltiplica e ibrida i generi, inclusi fumetti, programmi televisivi e videogiochi ed è interessato all'essere *"cool"* e benvoluto piuttosto che all'essere sovversivo o espressione di contro cultura. L'onda coreana ha favorito la globalizzazione culturale del paese, concetti emergenti come il capitalismo estetico, il potere dolce e la teoria delle affinità elettive cosmopolite.

Il successo del K-pop è stato rafforzato dalla pandemia e questa musica è persino ai vertici nella gamma della "musica del benessere". La sua

---

[6] JONES, R. S. (2013), *Education Reform in Korea"*, OECD Economics Department Working Papers, No. 1067.

[7] https://www.generationunlimited.org

influenza, misurata dalla popolarità dei suoi concerti *online*, è enormemente cresciuta: ad esempio, *KCON:TACT 2020*, un concerto *online* di una settimana organizzato a giugno 2020, ha attirato oltre 4 milioni di spettatori. L'UNESCO suggerisce persino che il K-pop abbia aiutato i giovani a far fronte al *"corona blues",* un effetto mai osservato per una crisi su questa scala globale[8].

Lo stesso K-pop è solo la punta dell'iceberg coreano: c'è un vasto insieme di prodotti sudcoreani popolari all'estero, compresi i *K-drama* i cui attori sono diventati famosi in tutto il mondo (come *Bae Yong-Jun*, la star del programma televisivo *Winter Sonata,* o *Lee Min-ho*, uno degli attori principali della serie *Boys over Flowers*).

Ci sono molti indicatori del fatto che la musica *K-pop, i K-drama, i K-film, i manhwa* (fumetti e animazione)*, i webtoon* e, in misura minore, i videogiochi coreani ora svolgono un ruolo importante nei flussi culturali globali, trovando in particolare un posto in repertori culturali dei giovani di tutto il mondo.

Ciò che è noto come "*Hallyu"*, l'Onda coreana, comprende prodotti molto diversi e popolari a livello internazionale ma solo una parte della sua cultura ha raggiunto i mercati globali ed ha avuto un successo mondiale. La musica è stato uno di questi ed ha costituito una forma di globalizzazione della cultura pop alternativa agli occhi del pubblico occidentale[9].

Questo successo globale è legato ai messaggi contenuti nelle canzoni dei BTS, che sono di amor proprio e di promozione di un rapporto pacifico tra l'umanità, con gli altri e con la società in senso lato. In generale, il K pop si sforza di essere positivo, evitando così qualsiasi riferimento a politica, sesso, alcool o droghe, nonché qualsiasi critica alla società o al governo.

---

[8] JIN, YU YUNG, K-pop, a cure for the pandemic blues. The UNESCO Courier 2021–2. https://en.unesco.org/courier/2021–2/k-pop-cure- pandemic-blues

[9] V. CICCHELLI, S. OCTOBRE, *The Sociology of Hallyu Pop Culture, Surfing the Korean Wave*, Springer Nature, Switzerland AG, 2021, 1-15.

1.2. Il sistema mediale coreano

Il sistema dei mass media rientra tra quei *"general interest intermediaries"*[10] che è entrato nella vita delle società occidentali del Ventesimo secolo e ne ha caratterizzato la modernità[11].

Il sistema nazionale dei media è "l'insieme dei servizi di informazione, intrattenimento, cultura e socializzazione offerti attraverso strumenti tecnici a una platea di fruitori. Una platea potenzialmente coincidente con un mercato organizzato da un potere sovrano sotto il profilo normativo e regolamentare (questo ci autorizza, tra l'altro, a considerare l'Europa nel suo insieme anche come un unico sistema mediale)"[12].

Tutti questi servizi sono interconnessi tra loro e si sono diffusi a livello nazionale ma anche globale, dando vita a mercati correlati, quali quello della pubblicità.

L'avvento della digitalizzazione dei media, alla fine del secolo scorso, ha progressivamente soppresso la cosiddetta divisione verticale, per silos, dei media analogici e le piattaforme stanno adesso destrutturando le filiere riorganizzandole in *network* creativi e produttivi, tanto che le distinzioni tra media stanno, ormai, definitivamente venendo meno all'interno di ecosistemi digitali complessi e integrati.

L'avvento delle piattaforme trasforma anche la natura dell'internazionalizzazione della produzione e dei consumi mediali. Finché i media erano sostanzialmente sistemi nazionali, la pubblicità costituiva un canale di finanziamento fondamentale basato su dimensione anch'essa nazionale e centrato sul ruolo della televisione come organizzatore delle industrie creative. L'egemonia globale della produzione cinematografica hollywoodiana e della tv via cavo statunitense integravano ma non

---

[10] C. SUNSTEIN (2001), Republic.com, Princeton University Press.

[11] M. GUI, *Cambiamento del consumo mediale e integrazione sociale. Una ridefinizione del campo di analisi,* Quaderni di Sociologia, 37, 2005, 9-30.

[12] L. BALESTRIERI, *Le Piattaforme Mondo, L egemonia dei nuovi signori dei media,* LUISS University Press, Roma, 2021, 95.

sopprimevano questa organizzazione sostanzialmente nazionale dei sistemi mediali.

Alcuni sistemi nazionali come il Regno Unito, storicamente coinvolto in partnership con le strategie d'investimento statunitensi, hanno saputo conquistare quote di mercato audiovisivo internazionale, grazie al prestigio della BBC e al vantaggio della lingua in tutti i mercati anglofoni.

All'altro estremo, vi sono Paesi che dipendono quasi esclusivamente dall'importazione di contenuti e che hanno notevoli capitali esteri anche nel settore televisivo.

Nel mezzo ci sono sistemi autonomi e aperti all'influenza della globalizzazione mediale con prodotti culturali d'importazione, paesi come il Giappone che è in grado di far prosperare anche il proprio cinema, o l'Europa, che acquista maggiormente prodotti americani ma con solidi e autonomi sistemi nazionali dei media, perché la pubblicità e la spesa del consumatore, alimentano la produzione con contenuti nazionali. Altrimenti le industrie creative nazionali se non sono indipendenti dal punto di vista economico devono sottostare a strategie editoriali decise da altri.

La misura dell'autonomia di un sistema mediale non è facilmente quantificabile, ma sicuramente non esiste quando in un determinato mercato, la maggioranza delle risorse esce dal perimetro dei media nazionali e il tempo del consumatore è rivolto a servizi e contenuti prodotti o gestiti da altri. Questo si sta verificando con l'affermarsi delle piattaforme-mondo, che stanno cambiando le interazioni tra i mercati mediali del pianeta, facendo perdere il primato ai sistemi mediali nazionali[13].

La Corea ha saputo sfruttare l'emergere delle piattaforme-mondo americane per divenire una potenza mediale sui mercati internazionali: la testimonianza di tale successo sono il cinema coreano (che nel 2019 con *Parasite*, ha vinto l'Oscar per il miglior film, la prima volta in assoluto per una produzione non in lingua inglese), la serialità coreana (nel 2021 *Squid*

[13]L. BALESTRIERI, Le Piattaforme Mondo, L egemonia dei nuovi signori dei media, LUISS University Press, Roma, 2021, 96.

Games battendo ogni record è stata la serie più vista di sempre su Netflix) e anche la musica del K pop la quale ha conquistato la generazione Z, non solo in Asia ma anche in America e in Europa.

La Corea del Sud esporta prodotti della cultura di massa: audiovisivo, musica, videogiochi e cresce nel settore mediale e creativo vendendo prodotti (software e audiovisivo) in una fase della globalizzazione nella quale l'internazionalizzazione dei media è guidata dalla vendita di servizi al consumatore, secondo il paradigma inaugurato da Netflix, YouTube, Spotify o Amazon. La vendita di videogiochi, ad esempio, avviene soprattutto con l'acquisto *online* e l'*online gaming* su piattaforme (YouTube Gaming e Twitch/Amazon), e le industrie creative coreane si collocano vantaggiosamente all'inizio di una *supply chain* che alimenta le piattaforme-mondo, partecipando in modo significativo al consumo globale di videogiochi.

Ancor più stretto è il rapporto tra industria nazionale e piattaforme per quanto riguarda il comparto musicale, che nel 2018 valeva ancora uno scarso 6% del totale delle esportazioni delle industrie creative, ma che costituisce, assieme al cinema e alle serie televisive, la dimensione più visibile della *Korean Wave* e del suo impatto sulla cultura di massa nei circuiti di consumo mediale globalizzati.

La crescita della penetrazione internazionale del K pop lo ha portato, in un paio di decenni, a conquistare prima il pubblico dell'Asia orientale e poi a oltrepassare la distanza culturale dal pubblico della Generazione Z in America e in Europa.

Questo grazie al fatto che il K pop ha un'industria nazionale solida, in grado di progettare e guidare l'innovazione del proprio prodotto.

I gruppi musicali sono formati da cantanti giovanissimi che si ergono a icone della musica coreana e provengono da un processo severo di selezione e formazione[14], plasmata sulle stesse modalità con le quali erano lanciate al

[14] J. SEABROOK, Factory Girls. Cultural technology and the making of K-pop", The New Yorker, 8 ottobre 2012, disponibile all indirizzo https://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2.

successo le star a Hollywood negli anni Trenta e Quaranta. Prima di essere lanciati sul mercato, la formazione e l'addestramento dei talenti dura fino a sei o sette anni[15], a riprova che i risultati sono raggiunti non per caso ma sono il frutto di scelte studiate a fondo e consapevoli, accompagnate da innovazione, contaminazione culturale e che possono servirsi di un sistema industriale capace di elaborare strategie gradite anche ai gusti del pubblico nord-americano ed europeo.

Le piattaforme globali forniscono a tale sistema distribuzione e visibilità, testimoniate da *Gangnam style*, il primo vero successo planetario del K pop, che negli anni Dieci ha segnato un traguardo epocale, raggiungendo per la prima volta nella storia di YouTube un miliardo di visualizzazioni.

Per il K pop le piattaforme hanno creato radicamento di un pubblico che è diventato community. I BTS, la *boyband* coreana oggi più famosa, nel 2020, per due settimane, è stata in testa alla *top ten* americana, utilizzando i social per aumentare i fan in tutto il mondo, educando, appassionando il pubblico alla sperimentazione coreana dell'ibridazione musicale tra Asia e Occidente, coinvolgendo risorse creative americane ed europee nella sperimentazione di un K pop fuori dai confini del proprio Paese[16].

Il mix fatto di innovazione di prodotto incrociato con l'ibridazione culturale ha fatto sì, che le serie prodotte in Corea del Sud, abbiano dominato la scena dei media cinesi, sia in televisione sia, soprattutto, sui megaportali video, come iQiyi, condizionando mode e stili di vita, suggerendo persino nuovi modi di cucinare.

Il sistema mediale coreano, che ha imparato a sfruttare le piattaforme globali per distribuire e valorizzare un prodotto su cui riesce – almeno per il momento – a conservare il controllo produttivo e culturale, ha sviluppato

---

[15] DAL YONG JIN, Globalization and Media in the Digital Platform Age, Routledge, Londra 2020.

[16] E. LEIGHT, How American R&B songwriters found a new home in K-pop", Rolling Stone, 2 maggio 2018, disponibile all indirizzo https://www.rollingstone.com/mu- sic/music-news/how-american-rb-songwriters-found-a-new-home-in-k-pop- 627643/.

progettualità e sinergie, dovute alla partecipazione integrata sia dell'intervento statale che di quello del libero mercato.

La *Korean Creative Content Agency* promuove la crescita del cinema, della serialità, dell'animazione, dei videogiochi, dell'industria musicale, ma anche della moda che sta invadendo il mercato internazionale e delle tecnologie relative alla comunicazione e ai media[17].

L'industria cinematografica nazionale è cresciuta attraverso festival annuali, la sua qualità con storie e linguaggi innovativi ha attratto l'attenzione internazionale. Anche il modello standardizzato di *soap opera* coreane si è evoluto e innovato con contenuti che possano riconquistare l'attenzione del mercato interno e proporsi su quello internazionale[18].

Inoltre, la Corea ha elaborato la cultura di massa occidentale partendo dall'identità nazionale, realizzando una sintesi non al ribasso, per accontentare il gusto del consumatore globalizzato, ma al rialzo e, quindi, la forza del cinema coreano, come della musica pop ha generato un linguaggio di forme espressive comprensibili da parte del pubblico internazionale.

La Cina e l'Asia orientale, caratterizzate da culture diverse che convivono armoniosamente, sono state facilitate ad accogliere l'ibridazione con la cultura occidentale perché la civiltà est asiatica è di per sé già composta da sensibilità diverse quali il confucianesimo, il taoismo e il buddismo e in Giappone anche lo shintoismo, che si sono incrociati con l'Occidente fin dal Diciannovesimo secolo. Per il resto del mondo, la diversità coreana è la scoperta di una cultura differente da accogliere con la

curiosità e la partecipazione con la quale l'America del Nord, ed in particolare la Generazione Z, sta metabolizzando il K pop.

Il mercato K-pop ha anche una componente estera importante: le esportazioni K-pop rappresentano il 15% dell'intera vendita di musica

[17] https://www.kocca.kr/en/main.do.

[18] W. RYOO, Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean Wave", Asian Journal of Communication, 2009, 19(2), pp. 137-151, disponibile all indirizzo https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/012929809 02826427.

coreana[19]. Tuttavia, la musica e i video musicali K-pop circolano ampiamente online e i consumatori internazionali possono accedervi facilmente. La loro visibilità è superiore al rapporto tra le stelle americane o britanniche[20].

I Social Network Services (SNS) sono diventati uno dei mezzi più influenti per diffondere e promuovere i contenuti K-pop, sfruttando l'infrastruttura Internet coreana di livello mondiale (The New York Times, 2012)[21], come dimostrato da "Gangnam Stile."

La maggior parte dei cantanti K-pop e dei gruppi idol ha le proprie pagine Facebook ufficiali, canali YouTube e Twitter dove annunciano eventi imminenti, l'uscita di nuovi album, concerti e programmi TV.

Le aziende coreane hanno promosso la digitalizzazione dell'industria musicale in modo molto più proattivo rispetto alle aziende occidentali o giapponesi. Nuovi formati di registrazione come "musica digitale (o album)" o "singoli album digitali", invece di nastri e CD o album completi, hanno prevalso in Corea molto prima che in qualsiasi altro paese del mondo[22].

La "catena del valore" tra produttori e consumatori è stata accorciata e semplificata grazie a un'infrastruttura Internet ben sviluppata: dalla produzione digitale allo "streaming musicale" diretto.

L'esperimento coreano insegna anche che l'innovazione culturale richiede anche tecnologie digitali avanzate, una base industriale fortemente orientata all'innovazione, capace di esprimere campioni internazionali come Samsung e LG, disponibilità di fibra ottica, investimenti nel 5G che fanno della Corea uno dei paesi più avanzati al mondo in questo sviluppo delle reti. La cultura tecnico-scientifica è, allo stesso tempo, il pilastro e l'avanguardia

---

[19] Messerlin, P., & Shin, W. (2016). The K-pop success: how big and why?. Retrieved on March 3, 2016, from: http://www.ecipe.org

[20] Messerlin, P. (2015). Cultural industries: Europe, look East! Retrieved on January 28, 2016, from: http://www.ecipe.org

[21] The New York Times. (2012, March 4). Bringing K-Pop to the West. Retrieved on June 2, 2015, from: http://www.nytimes.com/2012/03/05/business/global/using-social-media-to-bring-korean-pop-music- to-the-west.html?pagewanted=all

[22] Parc, J. (2015). Wrestling with or embracing digitization? Retrieved on December 13, 2015, from: http:// ecipe.org/blog/wrestling-with-or-embracing-digitization

della produzione di microprocessori di videogiochi, la ricerca nella realtà virtuale per l'intrattenimento e nell'intelligenza artificiale anche per i media.

Ma per portare a livello globale una nuova cultura bisogna partire dal mercato interno e, soprattutto, non lasciarselo sfuggire. La Corea, infatti, con le sue tecnologie, le competenze e le proprie risorse non ha ceduto il mercato nazionale alle piattaforme statunitensi. Facebook e WhatsApp hanno trovato in Kakao un concorrente senza ambizioni di espansione globale, ma ben radicato nelle abitudini del consumatore locale, con l'offerta di servizi di messaggistica e contenuti video, musicali e giochi.

A metà del 2020, Kakao aveva 45 milioni di utenti in Corea[23] su 52 milioni di abitanti, mentre Facebook nello stesso periodo si fermava a 16 milioni[24].

Sempre nel 2020, il motore di ricerca coreano di Naver, che vanta un proprio sistema di pagamenti, una piattaforma streaming, servizi social e tecnologici per le imprese ha surclassato Google, grazie alla preferenza del 59% degli utenti a fronte del 33% che ha scelto di utilizzare Google[25].

Naver ha applicato l'intelligenza artificiale ad un traduttore automatico offrendo sul mercato nazionale dei servizi di alta tecnologia.

Oggi la Corea è una potenza tecnologica strategica nella produzione mediale globale e, infatti, per le piattaforme globali il mercato coreano risulta essere fortemente strategico per il peso e per l'influenza che possiede nel contesto dell'Asia orientale. Il mercato coreano non può essere più ignorato dai grandi protagonisti globali, come Netflix[26] che nel 2021 ha investito 500 milioni di dollari per la produzione e l'acquisizione di film e serie. L'interesse delle piattaforme streaming risiede nella capacità di ibridazione culturale delle industrie creative coreane che risulterebbe estremamente utile nella loro strategia di prodotto. Il modello coreano presenta comunque

[23]https://t1.kakaocdn.net/kakaocorp/admin/ir/results-announcement/4777.pdf.
[24]https://www.statista.com/statistics/304833/number-of-facebook-users-in- south-korea/
[25]https://www.statista.com/statistics/1219834/south-korea-leading-search-engines-by-mau/
[26]https://www.cnbc.com/2021/02/25/netflix-nflx-to-spend-500-million-in-south-korea-in-2021.html.

un'elevata capacità di resistenza e relativa autonomia in una prospettiva internazionale quindi vedremo se in futuro le piattaforme riusciranno a creare le condizioni per partnership che non siano necessariamente non subalterne.

1.3. La chiave del successo coreano: ibridazione culturale

"L'ibridazione, è…un processo dinamico di incontro, trasmissione e scambio. Da che mondo è mondo le culture si sono incontrate, si sono guardate con sospetto, sono entrate in conflitto, hanno scambiato, dialogato, hanno imparato le une dalle altre, non si sono solo irrimediabilmente scontrate"[27].

Questi incontri, pur essendo finiti, alcune volte, in drammi o violenze, sono stati alla base di una riformulazione di identità e di codici culturali su cui tali identità si sono fondate. Oggi queste dinamiche sono diffusissime e non hanno eguali nella storia passata del mondo.

L'ibridazione indica la natura intensa e rapida del contatto culturale. Essa è una prospettiva, una mossa intellettuale, un tipo di sguardo orientato a cogliere le dinamiche e anche gli effetti, prodotti dall'incontro di codici spesso tra loro incommensurabili ma non per questo intraducibili. Incommensurabilità, infatti, non vuol dire intraducibilità e nemmeno incomparabilità. Incommensurabilità significa, che non esiste la possibilità di traduzione "uno a uno" perché per ogni parola, o concetto, di una determinata cultura non ce ne sono esattamente corrispondenti in un'altra che ne dia una traduzione letterale. Ma vi sarà sempre la possibilità di comparare e tradurre.

[27] U. FABIETTI, (2004). *Antropologia e ibridazione di culture*. In M. Giusti (a cura di), Formarsi all intercultura. Franco Angeli.

Ci troviamo, dunque in una prospettiva interculturale in cui le culture non sono delle entità monolitiche, ma sistemi di codici capaci di entrare in relazione e, che dal loro incontro, i codici possono mutare.

I codici si trasformano l'uno a contatto dell'altro perché c'è dialogo e scambio, oppure si irrigidiscono, dove però questo irrigidimento non significa che rimangono quello che sono, ma che sviluppano elementi di chiusura e di ostilità nei confronti di ciò che viene percepito come estraneo ed ostile.

Pertanto, oggi, non si può più ritenere le culture localizzate o localizzabili nello spazio perché non è più così.

L'antropologia ha proposto nuovi orizzonti entro cui collocare le configurazioni ibride contemporanee, e quindi, lo stesso concetto di cultura.

L'antropologo di origine indiana Arjun Appadurai ha proposto la nozione di *ethnoscape* per meglio comprendere il mondo presente: "Il panorama di persone che costituiscono il mondo mutevole in cui viviamo: turisti, immigrati, profughi, esiliati, lavoratori stagionali e altri gruppi di persone in movimento...dato che molte persone e gruppi hanno a che fare con la realtà di doversi muovere o con la fantasia di doversi muovere"[28]. Mentre l'antropologo svedese Ulf Hannerz ha adattato la nozione di cultura alla complessità della realtà planetaria attuale: una "struttura di significato che viaggia su reti di comunicazione non localizzate in singoli territori"[29].

Queste idee non si fondano sull'equazione "tradizione (cultura)-territorio-identità", ma sono il tentativo di fondare un presente che non si può più capire attraverso le categorie e le rappresentazioni culturali del passato. Ciò naturalmente non significa che il desiderio di avere un luogo a cui ancorare la propria identità, e nel quale si possa essere riconosciuti, sia (e tantomeno debba) essere visto come qualcosa di obsoleto... Tutt'altro, dal momento che sappiamo benissimo quanto le diaspore passate e presenti, e la delocalizzazione culturale possano costituire dei potenti fattori di

---

[28] A. APPADURAI, *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale,* Milano, Raffaello Cortina, 2014.

[29] U. HANNERZ, *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana,* il Mulino, Bologna 1992, 89.

rafforzamento del desiderio di identità e della persuasione che questa identità, per essere riconosciuta, abbia "bisogno di un luogo".

Per cui per non restare ancorati ad una concezione essenzialistica, localistica e reificata della cultura, propria e altrui, è necessario comprendere la diversità "nei suoi propri termini" che non è un relativismo acritico o addirittura una "resa" di fronte all'altro, ma vuole dire, come osservava Walter Benjamin, "cercare di espandere le nostre capacità espressive: non allo scopo di inglobare l'altro nel nostro linguaggio, ma per adattare il nostro linguaggio al suo (e viceversa)". Ciò permetterà a comprendere (almeno in parte) gli altri e a vedere meglio noi stessi attraverso gli altri.

Questo "vedere noi stessi attraverso gli altri", non è possibile se l'umanità è narcisisticamente chiusa nell'idea della propria superiorità: atteggiamento pericoloso, perché porta, da un lato, al disinteresse per gli altri che è il vero relativismo acritico, mentre dall'altro lato alimenta un etnocentrismo tronfio e del tutto ingiustificato[30].

Nella storia della produzione musicale e nell'attuale cultura di massa si sono già avuti molti intrecci di culture diverse e contaminazioni felicemente creative come la musica caraibica e quella latino-americana, che hanno riscosso un successo e una diffusione mondiale.

Ma per il *"K-pop"*, è una storia diversa. Pur essendo un genere di musica che dai confini della Corea del Sud, Paese dove è nato, si è rapidamente diffuso tra gli adolescenti di tutto il mondo, il segreto del suo successo è nella sua capacità di unire insieme musica, ballo, arti visive e moda all'interno di una stessa *performance.* I suoi protagonisti, i suoi "*idol",* sono bellissimi e le coreografie in cui si cimentano sono ammiccanti e divertenti, tutti ingredienti, che hanno fatto innamorare del pop coreano i giovanissimi, ma anche persone più adulte, che seguono i propri idoli con adorazione[31]. Il successo mondiale dell'industria creativa coreana risiede

---

[30] U. FABIETTI, (2004). *Antropologia e ibridazione di culture*. In M. Giusti (a cura di), Formarsi all intercultura. Franco Angeli.

[31]https://variety.com/2020/biz/asia/bts-parasite-south-korea-entertainment-1234788068/

proprio nella sua capacità di ibridare valori e linguaggi diversi reinterpretando, ad esempio nel caso della musica, la cultura pop occidentale riuscendo così ad attrarre e soddisfare consumatori che, inizialmente, non avrebbe conquistato.

Nel prossimo capitolo vedremo con maggiore attenzione le origini, lo sviluppo e la consacrazione a livello globale del k-pop.

CAPITOLO II

La musica popolare coreana: K-pop

2.1. Origine e sviluppo del fenomeno K-pop

Negli anni Settanta i sudcoreani cercavano qualcosa di "nuovo" nella musica popolare e subirono l'influsso della cantante folk giapponese Itsuwa Mayumi, ma non accettavano ancora il suono della musica rock occidentale.

L'importazione di musica giapponese era stata bandita perché, nella Corea del Sud ipernazionalista, suonare musica giapponese significava espressione di politica antigovernativa e antiautoritaria.

In quegli anni, la distanza musicale tra la Corea del Sud e gli Stati Uniti (e l'occidente in generale) era ancora notevole, ma si sarebbe ridotta rapidamente nei tre decenni successivi per la pervasiva influenza culturale degli Stati Uniti che, nel periodo successivo 1945, ha saturato il paesaggio sonoro sudcoreano con la musica americana e occidentale, sostituendo la musica pentatonica con la scala diatonica occidentale.

La musica occidentale piaceva alle giovani generazioni che però potevano ascoltare solo di nascosto la musica pop giapponese. Eppure, il regime di Park, il Presidente sudcoreano dal 1963 al 1979, resisteva anche alla musica pop in stile americano, ipotizzando che i gesti e la musica del cantante Kim Chu-ja[32] potessero essere messaggi segreti alla Corea del Nord.

Il governo autoritario si preoccupava degli effetti corruttori che poteva avere la musica americana nel sud Corea, perché il rock era associato al sesso, alla droga e alla devianza politica. Shin, ad esempio, era stato coinvolto in uno scandalo per marijuana nel 1975 e, insieme ai suoi collaboratori come Kim Chu-ja e Kim Chong-mi, era sospettato di sentimenti antigovernativi. Come per quasi tutto ciò che era

[32] Kang, Myong-sok, Me Gahanasenaikanojotachi" [Can t Take Eyes off These Women], Asiana May (2012).

considerato anche solo lontanamente antigovernativo e filocomunista, molte delle loro canzoni erano state bandite.

Negli anni '70, il decennio più politicamente e culturalmente opprimente della Corea del Sud post-Liberazione, il regime di Park bandiva, tanto la musica apparentemente "conservatrice", per le influenze giapponesi, quanto la musica "progressista", come il rock, per la sua associazione con la corruzione e la decadenza. Le canzoni popolari, a loro volta, trasmettevano spesso messaggi antigovernativi e venivano spesso bandite. Il regime autoritario faceva affidamento non solo sull'anticomunismo, ma anche sul nazionalismo e sul confucianesimo per giustificare la sua politica culturalmente restrittiva. L'ideologia confuciana limitava la musica "rumorosa" o "politica" e incoraggiava abiti e gesti "conservatori". Dato il repertorio impoverito, non sorprende che le persone abbiano cercato rifugio nella musica giapponese e coreana vietata o abbiano cercato alternative americane e occidentali.

L'arricchimento sudcoreano partiva dalla televisione, che trasmetteva, già nel 1961, varietà musicali, solitamente caratterizzati da “canzoni popolari” (kayo), adattamento di un popolare genere televisivo statunitense e giapponese.

Ancora più spettacolare era la popolarità diffusa di *noraebang*, che ha debuttato nel 1991. La macchina per karaoke, inventata nel 1967, in Giappone, è diventata negli anni ’70 in Corea, una delle forme di intrattenimento più popolari per giovani e anziani[33].

Insieme alla diffusione dei dispositivi di ascolto portatili, in particolare alla comparsa del Sony Walkman negli anni '70, la trasformazione tecnologica facilitava la riproduzione e la produzione di musica popolare. Ascoltare e cantare la musica popolare diventava, così, un passatempo nazionale, anche se pieno di divisioni generazionali e di gusto. Dal festival musicale nazionale era sorto un nuovo genere *post-kayo,* decisamente contemporaneo e occidentale per sensibilità e suono.

Il cambiamento è stato inevitabilmente quantitativo e graduale ma spesso si esprimeva anche come salto qualitativo.

---

[33] Ugaya, Hiromichi, Karaoke Hishi [The Secret History of Karaoke], (Tokyo: Shinchō-sha, 2008), 24, 77.

Il K-pop è stato un salto di qualità con l'emergere di *Seo Taiji and the Boys,* nel 1992, uno dei primi gruppi a incorporare la musica rap e la sensibilità hip-hop nella musica popolare sudcoreana che aveva abbandonato la scala pentatonica tradizionale a favore della scala diatonica contemporanea.

Il gruppo di Seo, importante non solo nella creazione di un nuovo paesaggio sonoro musicale, è diventato musica pop "occidentale" anche con l'introduzione della danza come elemento della loro performance. Ce n'erano anche altri, come Kim Chu-ja o Kim Chong-mi negli anni '70, così come Kim Wan-son o Sobangcha che alla fine degli anni ’80, avevano cercato di incorporare la danza nelle esibizioni, influenzati dalla musica giapponese.

Seo Taiji and the Boys sono stati qualcosa di nuovo nella musica popolare sudcoreana. La rivoluzione di MTV, le innovazioni post-Michael Jackson nell'unione di canti e balli nella musica popolare, hanno prodotto la svolta hip-hop in SeoTaiji and the Boys. La resistenza della critica musicale era prevedibile ma meno prevedibile era l'abbraccio dei giovani sudcoreani nei confronti di questo nuovo tipo di musica.

Con il debutto nel 1992 di questa leggendaria boy band, Seo Taiji and Boys, la gente si è resa conto che il mondo del kayo (o kayokei) sarebbe cambiato in modo permanente a causa dell'egemonia della musica dance.

Seo Taiji e Boys hanno introdotto coraggiosamente nuovi generi, tra cui hip hop, musica elettronica e reggae, sconosciuti al pubblico coreano. La maggiore novità per il pubblico coreano è stato il loro nuovo stile di danza e la moda accattivante, che i cantanti kayo contemporanei non avrebbero mai osato provare. Non è un caso che i coreani abbiano etichettato Seo Taiji e Boys come il “presidente della cultura popolare”.

Un tratto interessante è l'apparente indipendenza di Seo e dei suoi colleghi dalla politica. La musica popolare nelle società industriali avanzate tende a disimpegnarsi dalla politica aperta, nonostante numerose eccezioni e obiezioni.

Negli anni ’90, dopo le Olimpiadi di Seoul, la Corea del Sud democratica iniziava a liberarsi dall'evidente politicizzazione della vita quotidiana, inclusa la

musica popolare, anche su richiesta dei giovani, sempre più abbienti e svincolati dalle necessità di manifestare posizioni antigovernative[34].

Nel 2012 in America e in tutto l'Occidente spopola Gangnam Style e si diffonde l'amore per il suo leader Psy. L'impatto è stato così grande da durare da quando la canzone è stata trasmessa per la prima volta in onda, a metà del 2012, fino al 2013. Si caratterizzata per il fascino di Psy e per il suo "assurdo" video musicale, ma anche per il crescente interesse per l'industria musicale, che ha dato vita a questa incredibile canzone di successo.

Psy è solo K-pop nel senso più ampio del termine. Avendo scalato le classifiche come artista solista, famoso per testi e satira irriverenti, è ben lontano dai cantanti idoli altamente raffinati e focalizzati sul gruppo, tipicamente associati all'industria. Tuttavia, l'ascesa di Psy ha portato con sé grande curiosità per il K-pop che non era ancora emersa in Occidente, specialmente negli Stati Uniti.

La notorietà di Psy e della più ampia industria K-pop in questo periodo è stata positiva, con titoli entusiasti dei giornali che proclamavano che il pop coreano è "diventato globale"[35] "esploso in tutto il mondo"[36] e sta "scuotendo il mondo"[37].

Il successo virale ha portato le parole "Corea" e "K-pop" nel lessico di persone che potrebbero non aver mai pensato all'industria o al paese che l'ha generata. Dalla copertura giornalistica sui giornali locali, a una pletora di cover dance di YouTube[38], fino a un'apparizione su The Ellen Show[39], quasi tutti avevano almeno sentito

---

[34] JON LIE, What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity, KOREA OBSERVER, Vol. 43, No. 3, Autumn 2012, pp. 339-363, by THE INSTITUTE OF KOREAN STUDIES.

[35] RAJESHNI NAIDU-GHELANI, Move Over Bieber—Korean Pop Music Goes Global," *CNBC*, July 16, 2012. Accessed April 21, 2019. https://www.cnbc.com/id/48157880.

[36] BETH HONG, Bizarre 'Gangnam Style' K-pop Music Video Blows up Worldwide," The Vancouver Observer, August 7, 2012. Accessed April 21, 2019.

[37] KRISTA MAHR, South Korea's Greatest Export: How K-Pop's Rocking the World," Time, March 7, 2012. Accessed April 21, 2019. http://world.time.com/2012/03/07/south-

[38] Top 10 Gangnam Style Parodies (Video)," The Hollywood Reporter, September 25, 2012. Accessed April 21, 2019. https://www.hollywoodreporter.com/news/gangnam-style-parody-videos-gandalf-my-little-pony-wedding-el-monte-373095.

[39] H. McIntyre, Britney Spears & Psy Do the Gangnam Style Dance on Ellen: Watch," Billboard, January 13, 2013. Accessed April 21, 2019. ttps://www.billboard.com/articles/columns/viral-videos/475167/britney-spears-psy-do- the-gangnam-style-dance-on-ellen-watch.

parlare del K-pop, entro la fine del 2012, anche se lo associavano a un singolo video musicale eccentrico.

Sebbene le critiche fossero in gran parte ottimistiche, ci sono stati alcuni commenti negativi che affermavano che "ci sono molte buone ragioni per detestare lo stile Gangnam" e lamentavano ciò che la sua popolarità dice sulla cultura superficiale[40].

Inoltre, anche le apparizioni positive hanno affermato stereotipi problematici che, probabilmente, hanno colorato la visione del K-pop tra i lettori o gli spettatori.

In particolare, quando si parla di Gangnam Style e Psy, gli articoli della critica lo definivano poco attraente, paffuto, bizzarro, esotico e respingevano la superficiale cultura pop asiatica, oltre a nutrire stereotipi problematici di uomini asiatici esilaranti ma poco maschili. Ma nonostante il suo video musicale brillante e frenetico, Gangnam Style non è affatto insulso. Si tratta, infatti, di un'abile parodia degli eccessi della società coreana.

Dal 2014 al 2017 si è assistito ad una rapida diffusione degli spazi di informazione dedicati al K-pop da parte delle testate giornalistiche più importanti d'America.

Il Los Angeles Times ha scritto degli headliner del KCON, una massiccia convention annuale per i fan di Hallyu, USA Today ha parlato in modo entusiastico della performance di Epik High al festival musicale di Coachella.

Alcuni media hanno colto il sostegno del governo coreano all'industria, inclusi articoli sul podcast Code Switch di NPR e sul Wall Street Journal.

Altri si sono concentrati sulle implicazioni politiche della crescita del settore e sul ruolo del K-pop nelle relazioni inter-coreane.

Un battibecco diplomatico è stato ampiamente riportato, relativo a una star del K-pop taiwanese, che ha litigato con la Cina, dopo aver sventolato una bandiera taiwanese in un'esibizione in Corea del Sud sottolineando l'interesse internazionale per il K-pop[41].

---

[40] D. Hajdu, The Valuable Ridiculousness of Gangnam Style,'" The New Republic, November 3, 2012. Accessed April 21, 2019. https://newrepublic.com/article/109579/the-intellectuals-case-gangnam-style.

[41] J. Gibson, A K-Pop Star, a Flag, and a Political Imbroglio," The Diplomat,

Gli articoli sul "lato oscuro del K-pop" erano ricorrenti sin dall'esordio ma sono diventati popolari durante la fase top dell'onda coreana. Molti articoli parlavano di un'industria iper-competitiva che sovraccaricava i giovani coreani che, come gli idol, sperano di diventare famosi. Dopo il tragico suicidio del cantante Kim Jonghyun, nel 2017, una serie di articoli si è concentrata sulla forte pressione subita da quest'ultimo, pressione che non è riuscito a sostenere[42].

A partire dal 2018, il K-pop è diventato parte della conversazione mainstream in Occidente. I notiziari e i programmi TV americani e britannici hanno fatto conoscere il K-pop a persone che normalmente non avrebbero mai avuto informazioni su musicisti di altri paesi, approfondimenti su come i BTS hanno utilizzato le immagini e i suoni tradizionali coreani nei loro album da record, analisi di come le boy band del K-pop stanno rompendo norme consolidate di genere e profili del primo cantante della band che è dichiaratamente gay[43].

Non sempre l'immagine del K-pop e delle sue stelle è stata positiva, perché vi è stato un aumento delle segnalazioni sugli aspetti negativi del settore. I media hanno riportato lo scandalo delle violenze sessuali che ha coinvolto diverse importanti star del K-pop, o di due cantanti che sono stati licenziati dalla loro società di gestione dopo aver ammesso di frequentarsi, o episodi di comportamento ossessivo da parte dei fan[44].

February 1, 2016, Accessed April 21, 2019. https://thediplomat.com/2016/01/a-k-pop-star-a-flag-and-a-political-imbroglio/

[42] J. Park, South Korean Children Navigate Rocky Road to K-pop Stardom," Reuters, January 22, 2015. Accessed April 21, 2019. https://www.reuters.com/article/us- southkorea-kpop-widerimage/south-korean-children-navigate-rocky-road-to-k-pop- stardom-idUSKBN0KV0OJ20150122. ; Nicole Crowder, So You Want to Be a K-Pop Star? Join the Masses," The Washington Post, January 29, 2015. Accessed April 21, 2019. https://www.washingtonpost.com/news/in-sight/wp/2015/01/29/so-you-want-to-be- a-k-pop-star-join-the-masses/?utm_term=.1cecf19e47e6

[43] Kimberly Yam, Steve Aoki: K-Pop Bands Show Masculinity Is A Fluid Concept," HuffPost, March 22, 2019. Accessed April 21, 2019. https://www.huffpost.com/entry/steve-aoki-k-pop-bands-show-masculinity-is-a-fluid-concept_n_5c93ef10e4b01ebeef0cab4a.

First Openly Gay K-pop Star Holland Debuts First Single," Washington Blade: Gay News, Politics, LGBT Rights, January 22, 2018. Accessed April 21, 2019. https://www.washingtonblade.com/2018/01/22/holland-first-openly-gay-k-pop-star- debuts-first-single/

[44] J. Griffiths, Can K-Pop Stars Have Personal Lives? Their Labels Aren't so Sure,", CNN, September 22, 2018. Accessed April 21, 2019.

Il mainstreaming stage ha visto anche un forte aumento delle apparizioni televisive di gruppi K-pop che, probabilmente, hanno esposto un pubblico ancora più ampio all'industria. Good Morning America ha ospitato BTS, BlackPink e NCT 127. Il Late Late Show con James Cordon ha ospitato BTS e BlackPink. I BTS sono anche apparsi in The Ellen Show, The Graham Norton Show, Saturday Night Live, oltre ad esibirsi agli American Music Awards e presentare un premio ai Grammys.

Questo ha dato vita ad una discussione tra i conduttori sulla scarsa qualità della canzone, come i commenti fatti da un DJ radiofonico nel Regno Unito, che ha definito "rumore" il canto in lingua coreana dei BTS, o da altri che li hanno definiti gruppi "gay". Altri commenti includevano un articolo del New Yorker che diceva che i BTS erano popolari perché si inchinavano spesso[45].

I fan di tutto il mondo hanno chiesto scusa ai loro idoli per questo comportamento inappropriato di mass media e giornali e hanno organizzato campagne per sostenerli denunciando stereotipi, segnalando tweet razzisti, tra i quali quello pubblicato da un agente immobiliare di New York che è stato licenziato dal suo datore di lavoro[46].

I feedback dei fan sono diventati importanti per la discussione in Occidente, in particolare sui social media, che li hanno citati per la loro influenza e per il peso esercitato sui social, che fa ottener loro più condivisioni e più click. Il problema sorge quando, a causa della rapida espansione dell'interesse, senza una corrispondente espansione delle competenze nel settore tra molti giornalisti ed emittenti, vi è notorietà ampia ma superficiale che spesso include inesattezze di fatto, cliché problematici e persino razzismo diretto.

---

https://www.cnn.com/2018/09/21/entertainment/kpop-dating-hyuna-edawn-music-celebrity-intl/index.html.
J. McCurry, Boarding on Obsession: K-pop Fans 'falsely' Check in on Flights to Glimpse Stars," The Guardian, December 19, 2018. Accessed April 21, 2019.

[45] A. Petrusich, Two Theories on How K-Pop Made It to No. 1 in America," The New Yorker, May 29, 2018. Accessed April 21, 2019.
https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/two-theories-on-how-k-pop-made-it-to-no-1-in-america.

[46] K. Yam, Real Estate Agent Fired Over Racist Comments About K-Pop's BTS," *HuffPost*, April 18, 2019. Accessed April 21, 2019. https://www.huffpost.com/entry/realtor-fired-over-offensive-comments-about-k-popband-bts_n_5cb62e0ae4b0ffefe3b85a59

Invece, celebrità come Kylie Jenner hanno riprodotto canzoni K-pop nei loro post sui social media per vendere prodotti.

Il controverso YouTuber, Pew Die Pie, ha professato il suo amore per i BTS ai suoi 17,4 milioni di follower su Twitter, per convincere i fan ad iscriversi al suo canale e poter dire di essere uno degli utenti con più iscritti su YouTube.

Jimmy Fallon ha un fan club, ARMY, dei BTS devoto e leale, grazie alla sua intervista, al gruppo nel 2018 e alla sua dedizione continua e apparente al gruppo nel tempo[47].

I fan hanno gradito il ringraziamento alla boy band NCT Dream, in un episodio del 2018, nel dramma poliziesco americano NCIS[48].

Ma qual è il fattore vincente nella musica del k pop?

Porter[49] sostiene che ai tempi della globalizzazione, il "bene" più importante da conseguire nella competizione internazionale è la competitività, piuttosto che i fattori di produzione di base come lavoro o capitale.

Per spiegare il concetto di competitività, propone il modello del diamante che ha quattro componenti interconnesse che sono parametri endogeni:

1. Condizioni fattoriali,
2. Condizioni della domanda,
3. Industrie correlate e di supporto,
4. Strategia, struttura e rivalità dell'impresa;

e due parametri esogeni:

1. Governo e
2. Capacità.

---

[47] T. Martinez, Jimmy Fallon's Tweet About BTS' Chimmy Clock Means He's All Jimin & He Can't Jim-Out," Elite Daily, March 6, 2019. Accessed April 21, 2019. https://www.elitedaily.com/p/jimmy-fallons-tweet-about-bts-chimmy-clock-means-hes-all-jimin-he-can't-jim-out-16817614.

[48] S. Deen, NCTzens Freak out as NCT Dream Get a Mention on NCIS: New Orleans," Metro, November 21, 2018. Accessed April 21, 2019. International Journal of Korean Studies • Vol. XXII, No. 2, 45. https://metro.co.uk/2018/11/21/nctzens-freak-out-as-nct-dream-get-a-mention-on-ncis-new-orleans-8162449/.

[49] Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: The Free Press. doi:10.1007/978- 1-349-11336-1

Lo stesso approccio viene applicato per analizzare la competitività del K-pop e l'influenza della pirateria sul K-pop.

I gruppi coreani e le loro canzoni K-pop assorbono gli stili dell'hip-pop americano, del pop giapponese (J-pop) e dell'euro techno e li interpretano a modo loro[50] e, a volte, mescolano la loro musica con ritmi e strumenti musicali tradizionali coreani. Il K-pop è innovativo e ha trovato un ottimo equilibrio nella commistione di due stili differenti, coreano e occidentale. Questo mix è definito "cultura occidentale filtrata"[51].

Sebbene molti nativi coreani non trovino le canzoni K-pop molto "coreane", i fan internazionali ritengono che le canzoni siano molto coreane.

I gruppi coreani attirano il pubblico attraverso esibizioni basate su elementi audio e visivi. Oltre alla dimensione audio che è una componente fondamentale per i cantanti, il K-pop ha un forte elemento visivo basato sul ballo di gruppo, con abiti eccentrici, acconciature particolari, costumi e altri oggetti.

Il "gruppo" è anche una caratteristica fondamentale del K-pop[52].

Il New York Times[53] ha messo in evidenza come i singoli membri di un gruppo sviluppano proprie specialità: ballare, cantare, rappare e cantare in inglese.

Ogni gruppo ha il suo fan club; ogni membro ha anche il proprio fan club. Pertanto, un singolo membro contribuisce a diversi talenti all'interno delle esibizioni del gruppo. Attraverso una formazione intensa, è possibile ottenere un'eccellente armonizzazione delle sinergie audio e visive che hanno reso i concerti una fonte di entrate molto consistente, oltre alle vendite di musica online e offline.

Il governo coreano e le società nazionali hanno cercato di reprimere la pirateria. Già dalla fine degli anni '80 un punto di svolta era stato il riconoscimento

---

[50] LEE, D. Y. (Ed.). (2011). Idol: From H.O.T. to Girls Generation, Idol Culture Report. Seoul, Korea: Imagine. (In Korean)

[51] The New York Times. (2006, January 2). China s youth look to Seoul for inspiration. Retrieved on April 19, 2015, from: http://www.nytimes.com/2006/01/02/international/asia/02korea.html

[52] MESSERLIN, P. (2015). Cultural industries: Europe, look East! Retrieved on January 28, 2016, from: http://www.ecipe.org

[53]The New York Times. (2012, March 4). Bringing K-Pop to the West. Retrieved on June 2, 2015, from: http://www.nytimes.com/2012/03/05/business/global/using-social-media-to-bring-korean-pop-music- to-the-west.html?pagewanted=all

dei diritti d'autore[54]. La Corea era stata colpita da una pirateria diffusa e ha adottato regolamenti, secondo gli standard dell'OCSE sul diritto d'autore a partire dal 2009, con l'avvento del successo del K-pop. Il governo coreano voleva evitare controversie commerciali con stati esteri ed ha stipulato negoziati commerciali multilaterali dal 1986 al 1995 per combattere la pirateria[55].

Il movimento K-pop è composto da tre livelli: la struttura delle opportunità; i conflitti interni e le contraddizioni all'interno del settore; la creatività e l'originalità del K-pop, che ne hanno favorito la popolarità.

Le opportunità per l'ascesa del K-pop includono fattori sia endogeni che esogeni. La democratizzazione politica coreana, lo sviluppo economico e la revoca della censura militare hanno certo contato, ma il fattore globale più importante per il K-pop è stata la nascita dell'industria della musica digitale, con l'invenzione di Internet e delle tecnologie di streaming video[56].

In secondo luogo, la pirateria e la mancanza di sostegno del governo hanno in una prima fase spinto molti artisti e case discografiche verso i mercati esteri. Il mercato giapponese è stata la migliore alternativa al K-pop per la sua rigida politica antipirateria.

In terzo luogo, l'originalità del K-pop risiede nella sua fusione di genere, nel canto e nel ballo simultanei. Il K-pop abbraccia pop, R&B, rock, hip hop, musica elettronica e persino folk moderno. K-pop sposa anche la differenziazione regionale dei prodotti al fine di rivolgersi ai mercati occidentali, europei e asiatici.

I passi di danza sincronizzati tra i membri della band di ragazzi e ragazze sono stati un appeal del K-pop per molti fan non coreani.

Il ritmo, la melodia e i testi delle canzoni K-pop sono volutamente arrangiati per ottenere una reazione virale da parte dei fan, con melodie accattivanti contenenti linee di ritornello ripetitive e semplici frasi coreane o inglesi[57]. Per questo motivo,

---

[54] Kim, B. O. (2012). A study on the process of bootleg records popularization in Korea during 1960-80s. The Research of the Performance Art and Culture, 24, 47–78.

[55] Jimmy Parc, Patrick Messerlin, Hwy-Chang Moon, The Secret to the Success of K-pop - The Benefits of Well-Balanced Copyrights, 2017

[56] Son, Hyun-Ji. 2010. Research on the Analog Emotional Communication Appeared in Digital Media Design." Journal of Korea Contents Association 10 (11): 146–153.

[57] Lie, John. 2012. What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity." Korea Observer 43 (3): 339–363.

le agenzie di intrattenimento investono enormi porzioni del loro budget per la linea e la salute dei loro cantanti[58].

Il K-pop ha anche trasformato radicalmente la società coreana tanto che mentre negli anni Ottanta gli studenti delle scuole elementari, il 21,2% ha dichiarato di voler diventare scienziati, il 13,1% medici, il 12,2% professori, l'11,0% funzionari pubblici ma nessuno degli intervistati voleva diventare cantante o intrattenitore, a partire dal 2012, il 38,8 per cento spera di diventare cantante.

La crescente legittimità sociale del K-pop ha evidentemente disinnescato la precedente repressione politica e i principali politici a livello nazionale e gli stessi candidati alla Presidenza del 2012, Keun-Hye Park e Jae-In Moon, hanno utilizzato canzoni K-pop come sigle principali della campagna.

Lo stesso Ministero della Cultura, dello Sport e del Turismo versa enormi quantità di denaro a sostegno dell'industria del K-pop.

Il budget della voce assegnata a Hallyu è la nuova voce di bilancio più importante per l'intero Ministero, che è convinto del contributo monetario di Hallyu per lo "sviluppo economico guidato dalle esportazioni" della Corea, slogan che il Ministero dell'economia ha usato per giustificare l'aumento di bilancio.

L'industria K-pop ha criticato il mastodontico budget Hallyu investito dal Ministero, perché le aziende K-pop in realtà non ne traggono vantaggio[59] e si lamentano della burocrazia coinvolta per l'affitto di strutture per concerti. Invece, i politici vogliono aiutare le industrie "correlate", promuovendo Hallyu insieme al cibo coreano (K-food), alla moda (K-fashion), allo sport (K-sport), a film e teatro (K-drama) e alla musica popolare tradizionale[60].

Ma il progresso del K-pop è stato un duro colpo per la televisione e la radio, poiché le nuove canzoni sono distribuite gratuitamente al pubblico mondiale tramite YouTube e altri siti di contenuti generati dagli utenti. Per combattere il calo del

---

[58] NewDaily. 2013. Mŏka tarŭkie? K-Beauty sŏnp ungchŏkinki." June 18.
Oh, Se Jung. 2012. Attractiveness Factors in K-pop: Focused on American Consumer of K-pop in U.S.A." Journal of KISSSS 24: 205–223.

[59] Dong-A Ilbo, 2011. "Ddanddaraka mwŏya?" August 1, 2013a. "Na nwŏ chukisik chiwŏn ŭron munhwapalchŏn kitae mothanta." May 28.

[60] Dong-A Ilbo. 2011. Ddanddaraka mwŏya?" August 1, 2013a. Na nwŏ chukisik chiwŏn ŭron munhwapalchŏn kitae mothanta." May 28.

pubblico a causa della musica K-pop, sia la televisione che la radio hanno fatto del loro meglio per mantenere il volume necessario di sponsor commerciali ben pagati. Le stazioni radio, ad esempio, ora trasmettono immagini visive insieme a voci agli smartphone tramite programmi applicativi. Tuttavia, oggi, pochi giovani fan di K-pop scaricano tali applicazioni, poiché possono facilmente godersi contenuti K-pop gratuiti su YouTube.

Anche le stazioni televisive, in particolare i canali via cavo, incontrano difficoltà. I loro spettacoli di musica dal vivo o registrati stanno perdendo enormi profitti a causa delle crescenti spese di apparizione degli idoli del K-pop e dei loro manager, mentre gli sponsor commerciali minacciano di ritirare la sponsorizzazione se non ricevono sostanziali riduzioni delle tariffe[61].

Per combattere l'apparente e imminente serio declino della televisione, i produttori di spettacoli hanno introdotto o addirittura rinnovato spettacoli nuovi e vecchi che annunciano le classifiche settimanali della musica pop, sperando che il pubblico K-pop torni in televisione per controllare le classifiche settimanali del loro idolo preferito. Questi spettacoli includono anche la partecipazione dei fan consentendo loro di votare per i loro cantanti preferiti durante gli spettacoli dal vivo[62].

Per combattere il calo della popolarità della televisione tra i fan del K-pop, molte reti e canali via cavo hanno offerto nuovi tipi di programmi: spettacoli di audizioni K-pop dal vivo, ma i vincitori Huh Gak, e John Park, sono diventati celebrità solo in Corea, non hanno firmato contratti con le tre principali compagnie di k pop e non hanno avuto nessuna possibilità di farsi conoscere all'estero.

La graduale scomparsa della televisione in Corea per mano di YouTube e di altri social media digitali è la conseguenza sociale più importante portata dal K-pop[63].

---

[61] Sports Chosun. 2013. Drama sich ŏngryul harakse simkak, simkakhan wiki vs. pyŏlmunje anya.", May 13.

[62] Yoo, Pil Hwa, Suke Kyu Lee, and Kyoung Sik Kim. 2006. Successful Business Model on Music Industry: SK Telecom MelOn." Asia Marketing Journal 8 (3): 141–159.

[63] Ingyu Oh, Hyo-Jung Lee, K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society, Cross-Currents: East Asian History and Culture Review E-Journal No. 9 (December 2013) • (http://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9)

2.1.1. Logiche diverse del K-pop femminile

Le donne affrontano il peso maggiore della discriminazione in nome della "massimizzazione dei profitti"[64].

L'industria degli idoli ha visto una duplice interpretazione della femminilizzazione della forza lavoro, prima con la svalutazione per il "lavoro femminile" e, poi, con una percentuale più alta di donne nel mondo del lavoro rispetto agli uomini. Il risultato è stato il maltrattamento dei gruppi di ragazze per elevare il valore e i contenuti dei gruppi e dei membri maschili.

Il lavoro delle idole dei gruppi femminili è svalutato e precario e la loro popolarità cessa molto più rapidamente rispetto ai gruppi formati da ragazzi.

Le attività dei gruppi di ragazze sono stereotipate a causa della breve vita imposta loro dal mercato musicale. Il risultato è che esse sono semplicemente dei bei volti che saranno rapidamente sostituiti da un idolo più giovane e carino in pochi anni.

Gli aspetti di questa formula includono l'ipersessualizzazione e l'infantilizzazione dei gruppi femminili per catturare la fantasia sessuale dello sguardo maschile secondo cui, le ragazze e le giovani donne di età compresa tra i 16 e i 25 anni, sono le più desiderabili. Anche se riscuotono un grande successo, non viene loro concessa tanta libertà nell'ambito creativo quanto ai gruppi di ragazzi e, come nell'industria musicale occidentale, raramente ricevono riconoscimenti dal settore. I loro contenuti musicali provengono da fonti androcentriche, inclusi produttori, mixer, registi video, direttori visivi, ecc.

Nell'industria K-pop, i desideri androcentrici dei consumatori pongono i corpi femminili come simboli del "desiderio all'interno del capitalismo consumista coreano"[65].

A dicembre 2020, le canzoni delle BLACKPINK sono le più vendute al mondo. Sono attive dal 2016, ma hanno pubblicato il loro primo album completo

---

[64] MOHAMMED, S. (2008). Economic policy, globalization and the labour movement: changes in the global economy from the golden age to the neoliberal era. Global labour university working Papers, 1, 42.

[65] Jonas, Liz (2022). Crafted for the Male Gaze: Gender Discrimination in the K-Pop Industry. Journal of International Women's Studies, 23(1), 231-247. https://vc.bridgew.edu/jiws/vol23/iss1/19

solo alla fine del 2020. Invece di trascorrere del tempo nello studio di registrazione, le ragazze sono diventate principalmente modelle, ed ognuno dei quattro idoli rappresenta più marchi, inclusi marchi di lusso come Chanel e Dior. Uno dei membri, Rosé, ha osservato nel loro documentario Netflix del 2020, che la parte di modelle ha dominato così tanto i loro programmi, che ha trovato il tempo per esercitarsi con la musica solo nelle ore della notte[66]. Per conservare una risorsa avente un profitto così preziosa, la YG Entertainment non ha permesso alle donne di BLACKPINK di crescere musicalmente allo stesso modo di altri gruppi di idoli.

Inoltre, dato il compito di ritrarre i gruppi di ragazze come “la fidanzata ideale dello sguardo maschile", il risultato sono idee imprecise su ciò che l'amore, le relazioni e i tratti desiderati in un partner sono per donne e ragazze.

Le donne del K-pop affrontano un triplo turno: sul palco, fuori dal palco e nelle loro vite private. Al lavoro, il loro comportamento è costantemente filmato e confezionato per il consumo dei fan per aumentare la loro popolarità. Ad esempio, durante le riprese del reality show delle BLACKPINK, "BLACKPINK House", le riprese mostravano gli idoli mentre dormivano tutta la notte, non tenendo conto della loro privacy[67].

La vita privata è gestita sotto forma di clausole "No Dating" nei contratti, con coprifuoco forzato e presenze sui social media attentamente curate.

Gli idoli vivono costantemente sotto osservazione attraverso i social media, con i quali i fan hanno l'opportunità di "sentirsi come se conoscessero l'idolo", avvertendo una pericolosa sensazione di familiarità. Si consideri Suran, un musicista solista che ha stretto un'amicizia con Suga del gruppo di ragazzi BTS. Dopo che la canzone a cui hanno collaborato, Wine, è uscita nel 2017, Suran ha pubblicato una foto sul suo Instagram personale che conteneva una parola che alcuni fan dei BTS pensavano fosse un codice per il nome d'arte di Suga (suranelenashin, 2018) e ne hanno desunto che vi fosse una relazione segreta tra i cantanti, che è culminata in

[66] Suh, C. (2020). BLACKPINK: Light Up the Sky [Documentary]. Netflix. https://www.netflix.com/watch/.
[67] Suh, C. (2020). BLACKPINK: Light Up the Sky [Documentary]. Netflix. https://www.netflix.com/watch/.

rabbia online che ha spinto Suran a scrivere delle scuse e a dover dimostrare che non stava frequentando l'altro idolo.

In seguito, è stata vittima di cyber bullismo nel 2020, quando ha pubblicato uno screenshot della canzone del collega artista solista IU, (con Suga anche lui), e anche in questo caso i fan hanno ritenuto che vi fosse una relazione tra i due. Suran ha rapidamente rilasciato altre scuse cercando di spiegare che voleva semplicemente mostrare supporto per la canzone. Eppure, la conseguenza dello scandalo si è estesa oltre la perdita di follower su Instagram. Per Suran, questo ha significato un'enorme perdita in termini di marketing, popolarità e successo.

Le critiche sono prese sul serio nell'industria degli idoli. Gli scandali hanno portato allo scioglimento dei gruppi poco dopo il debutto, come GLAM di Big Hit, e sono costati alle aziende decine di migliaia di sponsorizzazioni[68].

Nel 2015, a Tzuyu, membro taiwanese del popolare gruppo femminile di JYPE Twice, allora sedicenne, è stata consegnata la bandiera taiwanese da tenere durante uno spettacolo di varietà. In risposta a ciò, è stata accusata di essere un'attivista per l'indipendenza taiwanese, con conseguente cancellazione di annunci e sponsorizzazioni per il gruppo. Tzuyu, sebbene irreprensibile nel comportamento, è stata costretta a pubblicare un video di scuse imposto dalla società in cui affermava che "C'è solo una Cina e ... sono orgogliosa di essere cinese, qualunque cosa accada".

Come sottolineato, il triplo turno costringe le donne a rimanere caute fuori dalla telecamera. Ad esempio, Irene del gruppo femminile di SM, Red Velvet, è stata citata in uno "scandalo per cattiva condotta", nell'ottobre 2020, dopo che un ex stilista ha pubblicato delle foto sul suo Instagram personale, accusandola di comportarsi male. Sebbene Irene si sia scusata e molti membri dell'industria siano immediatamente venuti in sua difesa, questo esempio dà la misura di quanto le donne siano sottoposte ad uno stile di vita che soddisfi preferenze patriarcali[69].

---

[68] Yoon, H.-Y. (2015, January 15). [단독] 이병헌 협박녀" 다희 걸그룹 글램, 결국 3년만에 해체. Tvdaily.Co.Kr. http://tvdaily.asiae.co.kr/read.php3?aid=1421288306835463010.

[69] Turner, J. (2020, October 21). A Stylist And Editor Uploaded A Post Criticizing A Female Idol Suspected To Be Red Velvet s Irene—Here s Why Fans Think It s False. Koreaboo. https://www.koreaboo.com/news/red-velvet-irene-criticism-editor/

Un altro tema emergente nel k pop è su genere e sessualità e le presentazioni androgine degli idoli maschili. Gli uomini con tratti "morbidi" o "delicati", comunemente indicati come kkonminam ("uomo dei fiori"), sono stati al centro del marchio visivo dell'hallyu coreano. La diffusione di nuove immagini maschili che apre ad un nuovo immaginario estetico intorno alle mode, alle amicizie e alle intimità maschili, l'accresciuta visibilità del kkonminam in gruppi di superstar come BigBang, BTS, Infinite, SHINee e Super Junior hanno avuto risonanze nel contesto coreano[70].

Il servizio militare obbligatorio ha generato un'"immagine brutale dell'uomo duro", come archetipo sociale[71], mentre prosperano le comunità di fan dedicate a kkonminam, anche tra persone dello stesso sesso, in cui gli idoli sono reinventati in relazioni omosessuali.

Il cambiamento dei parametri della bellezza maschile e degli scritti di fan fiction queer, ovviamente, non ha prodotto automaticamente spazi illimitati per la diversità sessuale all'interno della stessa industria K-pop. Ci sono pochi artisti K-pop maschi apertamente gay e la politica orientata su questioni gay e lesbiche in Corea del Sud continua ad essere bloccata da potenti lobby cristiane, a loro volta collegate a organi di informazione come giornali e televisione[72].

Ma il problema non è che il K-pop si rifiuti di includere narrazioni di coming out, piuttosto, nel contesto sudcoreano "leggere e scrivere fan fiction può portare le ragazze a pensare all'omosessualità solo come a una sorta di gusto sessuale che si può assaporare liberamente". Alcune ragazze affermano che "loro possono capire l'omosessualità nelle fan fiction ma in realtà a loro non interessa".

Un blogger di Beyond Hallyu sottolinea che "la sua più grande preoccupazione per le coppie omosessuali è che quando una ragazza decide di frequentare Yoonjae o Hunhan potrebbe banalizzare le identità queer e non fare capire cosa significhi per

---

[70] Jung, Sun. Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2010.

[71] Maliangkay, Roald. The Effeminacy of Male Beauty in Korea." The Newsletter 55 (2010), 6.

[72] CHASE, THOMAS, Problems of Publicity: Online Activism and Discussion of Same-Sex Sexuality in South Korea and China." Asian Studies Review 36, no. 2 (2012): 151–70.

due uomini essere innamorati l'uno dell'altro. Un numero rilevante di ragazze pubblica sui social media frasi piene di pregiudizi per il sesso gay”[73].

Ma la politica dell'androginia maschile, inclusa la rottura dei codici maschili "bruti", potrebbe non produrre alcuna revisione significativa delle relazioni sociali basate sul genere. Se i gruppi femminili continuano a essere segregati dai gruppi maschili e, se l'eterosessualità continua a funzionare come il codice attraverso il quale l'androginia viene decifrata, nel k pop non è stata aperta la strada ad una trasformazione politica sessuale.

Inoltre, i gruppi femminili quali le Girls’ Generation hanno "immagini caste simili a fanciulle" programmate "per esprimere una femminilità fragile e passiva", e partecipano a "una fantasia che si adatta con successo al desiderio patriarcale in cui le donne assumono posizioni subordinate" rafforzando l'oggettivazione femminile e interiorizzando la nozione patriarcale[74].

2.2. Lo star system: community e fandom

Il k-pop opera seguendo logiche simili a quello che avveniva alle star hollywoodiane nella prima fase dello *star system* (detta anche “*studio system*”), che si sviluppa tra gli anni ’10 e ’50 del XX secolo. L’aspirante star infatti era contrattualizzata per un periodo di prova, durante il quale riceveva formazione per la recitazione e per la costruzione della propria immagine. La star diveniva un progetto creato interamente dallo studio, che ne pianificava sia la sfera privata che il personaggio cinematografico. La star era legata allo studio tramite un contratto che disciplinava, minuziosamente, gli obblighi e i doveri dell’attore o attrice. Tutto questo avviene anche nel processo di creazione degli idol/band nel mondo del k-pop. Infatti, dietro il processo di creazione degli idol o delle band, ci sono dei lunghi percorsi di selezione e, successivamente, di formazione/addestramento che possono

[73] Beyond Hallyu. Queer-ing Kpop: Is Same-Sex Shipping Helping or Hurting LGBTQ Fans?” Beyond Hallyu, June 18, 2013.
[74] T. LAURIE, Toward a Gendered Aesthetics of K-Pop, Qualitative Research Journal, 2016.

durare fino a sette anni. Questo lungo periodo dimostra come il lancio sul mercato di alcune band piuttosto che altre sia il frutto di scelte coscienti e studiate a fondo. Inoltre, le star coreane essendo legate ad agenzie o etichette discografiche sono tenute a seguire regole molto rigide per evitare che qualsiasi cosa possa danneggiare la loro immagine. Gli idol, per rendere perfetta e pulita la loro immagine, sono costretti ad esempio al divieto di dating fino ad una certa età, a seguire diete assurde e all'evitare di parlare di discorsi più seri in modo tale da non mostrare il loro lato umano ed essere quindi vulnerabili al pubblico. In tutto questo quindi, il ruolo del pubblico e dei fan gioca un ruolo fondamentale.

Infatti, l'enorme successo del K-pop è dovuto anche al contribuito significativo dei fan coreani e mondiali, ognuno dei quali si riferisce a un gruppo (o una comunità), c.d. fandom, che supporta una band K-pop[75].

Il fandom dei BTS, "ARMY", è noto per aver contribuito al successo dei BTS.

I" fan", quali" utenti" e "consumatori", sono i veri protagonisti di Hallyu, "burattinai degli affari culturali transnazionali; curano, gestiscono e catalizzano la formazione del fenomeno"[76]. Rappresentano una forza vitale dell'Onda coreana e si trovano a stretto contatto con i fan domestici attraverso vari canali digitali, siti, social network, formando circuiti altamente interattivi e organizzando, tra le molte attività, convention e contest.

I fan/prosumer[77] agevolano il dilagare dell'Onda coreana: si chiama fansubbing e fa sì, che vengano tradotte e sottotitolati nella propria lingua, i contenuti di canzoni provenienti da altre parti del mondo, in questo caso dalla Corea. Il fansubbing è di fondamentale importanza per la circolazione e il consumo di prodotti relativi ad Hallyu, soprattutto in Occidente, ed è una pratica totalmente volontaria, secondo cui i fan mettono a disposizione le proprie conoscenze

---

[75] J. Kang, J. Kim, M. Yang, E. Park, M. Ko, M. Lee, J. Han, Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network, accepted: 23 June 2021 / Published online: 15 July 2021, The Author(s), under exclusive licence to Springer Nature B.V. 2021.

[76] J. B. Choi, Hallyu versus Hallyu-hwa. Cultural phenomenon versus Institutional Campaign, pp. 31-52 in Lee Sang Joon, Abé Mark Nornes (a cura di), Hallyu 2.0. The Korean Wave In The Age Of Social Media, University of Michigan Press, 2015.

[77] Enciclopedia Treccani online: "dall inglese prosumer, a sua volta composto dai sostantivi "pro(ducer) (produttore)" e "(con)sumer (consumatore)", chi è allo stesso tempo produttore e consumatore di un bene. Contribuendo alla creazione di nuova informazione, egli non è più un consumatore passivo, ma un produttore attivo di idee".

individuali per il beneficio di tutta la comunità[78]. Ad esempio, il sito di streaming Rakuten Viki, che trasmette le serie televisive coreane, viene sottotitolato da community di volontari in più di duecento lingue. Come afferma il sito stesso, “insieme ai suoi fan, Viki rimuove le barriere linguistiche e culturali che vi sono e, in tal modo, agevola i fruitori che possono avere difficoltà con sottotitoli in lingua inglese contribuendo di conseguenza ad ampliare il bacino di utenza”.

I fan si uniscono in una comunità per ottenere informazioni e comunicare con altri fan appassionati, che hanno tra loro una forte coesione, ne condividono la cultura, partecipano a varie attività per il successo delle loro band, avviano una campagna per aumentare la notorietà delle nuove canzoni nelle classifiche musicali e votano per le loro band ai premi musicali annuali[79].

Un’altra strategia per supportare una band K-pop è "allearsi con altri fan". Ad esempio, come riportato da Billboard, ARMY (il fandom dei BTS) e BeyHive (il fandom di Beyonce) si supportano a vicenda trasmettendo in streaming le loro nuove canzoni per farle salire di posto nelle classifiche musicali e twittando pesanti tweet con il #ARMY- Hashtag HiveStreamingParty per rendere disponibile l'hashtag su Twitter Trends. La logica alla base di tale collaborazione è che il fandom A, supporta strategicamente la band del fandom B, anche se potrebbero non essere interessati alla band B, nella speranza che possano ricevere supporto dal fandom B in seguito[80].

Le reti di fan di K-pop sono numerosissime a livello internazionale su Twitter e comunicano tra loro condividendo URL su K-pop.

DC incide, una piattaforma on line[81], è il 20° sito popolare in Corea del Sud a gennaio 2020, è formata da "gallerie" che sono comunità basate su argomenti, alle quali gli utenti interessati all'argomento, possono scrivere e leggere post e commenti ai post caricati e a quelli di altri. Poiché chiunque può creare una nuova galleria con il permesso dei gestori di *DC incide*, possono esistere più gallerie di fan per la stessa

---

[78] K. Youna, The Korean Wave. Korean media go global, Routledge, Oxon-New York 2013, 13.

[79] M. Duffett, Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture. Bloomsbury Publishing, New York (2013).

[80] T. Herman, Bts army and beyonce s beyhive teamed up on twitter for a major streaming party. Billboard. https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8461930/bts-beyonce-fans-unite-streaming-party- tweets (2018). Accessed 3 Apr 2019

[81] https://www.dcinside.com

band K-pop e quelle gallerie supportano interi membri delle band o un membro particolare di esse.

Ogni moderatore della comunità offre delle linee guida con obiettivi e regole comuni, descrizioni che spiegano come i membri possono partecipare ad attività collettive di fan per supportare le loro band, scegliere se avere un impatto diretto sulla popolarità delle canzoni della band (effetto diretto), o diffondere le nuove canzoni o notizie della band, e/o costruire relazioni con altri fan per una futura collaborazione[82].

L'89,1% delle collaborazioni fandom sono bidirezionali, reciproche, basate sull'ascolto delle canzoni in streaming, curano attività di donazione dei fan, che hanno un valore sociale piuttosto che un valore economico, efficace all'interno di un fandom. Tutto ciò crea comunque anche un valore economico, perché non solo aumenta la quota di mercato e il profitto della società di agenzia, ma migliora anche l'immagine del marchio e il successo della band[83].

2.3. Dallo shock creativo di Gangnam Style al gruppo musicale BTS

Il K-pop è divenuto un fenomeno mondiale grazie ad investimenti fatti dal governo coreano non solo nei confronti della musica ma dell'intrattenimento, tanto che band quali BTS, NcT e Blachpink hanno fatturato nel 2021, 3,6 trilioni di dollari del Pil dell'economia coreana.

Dei cantanti delle band, il sistema ne ha fatto dei personaggi multitasking che si caratterizzano per la personalità eccentrica, il loro impegno in programmi tv, film, pubblicità, indossano marchi di lusso, quali Louis Vuitton di cui i BTS sono ambasciatori nel mondo, mentre le Blackprint hanno firmato contratti con Celine,

---

[82] A. X. Shen, Cheung, C.M., Lee, M.K., Chen, H.: How social influence affects we-intention to use instant messaging: the moderating effect of usage experience. Inf. Syst. Front. **13**(2), 157–169 (2011)

[83] J. Bullard, Motivating invisible contributions: framing volunteer classification design in a fanfiction repository. In: Proceedings of the 19th International Conference on Supporting Group Work, pp. 181–193 (2016).

Tiffany, Chanel, Dior e Burberry. Rappresentano un vero e proprio fenomeno culturale nel mondo[84].

In particolare, l'ascesa della musica popolare coreana sulla scena musicale globale è arrivata come "un colpo di stato" per molti appassionati di musica, commentatori e uomini d'affari in Asia. Il dominio anglo-americano o europeo dell'industria musicale globale ha avuto raramente concorrenti dall'Asia, prima dell'improvviso boom del K-pop.

"Gangnam Style" di Psy si è classificato al primo posto al mondo in termini di conteggio dei click su YouTube, raggiungendo oltre 1,7 miliardi di visite al luglio 2013. Il secondo maggior numero di hit registrato nella storia di YouTube da Justin Bieber arriva a soli 0,9 miliardi.

Prima dell'ascesa di Psy, come pop star globale, altre band di ragazzi e ragazze coreane, hanno affascinato un numero enorme di giovani fan asiatici ed europei che si sono precipitati a vendere rapidamente concerti outlive e/o YouTube per l'accesso istantaneo e gratuito ai video musicali.

In paesi come la Cina, dove YouTube è vietato, i giovani fan hanno fatto affidamento su siti di servizi di social network alternativi per i video musicali gratuiti dalla Corea. Girls' Generation, Wonder Girls, TVXQ, Big Bang, 2PM, 2NE e Rain sono particolarmente apprezzati da una lunga e variegata lista di giovani intrattenitori coreani che attualmente dominano l'industria musicale asiatica[85].

In questo contesto, molti studiosi di cultura popolare e mass media hanno spiegato che la popolarità improvvisa e globale del K-pop nasce dall'ibridazione quale fenomeno che ha contrastato la cultura occidentale dominante e, il K-pop è una nuova forza culturale nel sistema culturale globale perché proviene dalla Corea e non dal Giappone e/o dalla Cina, che hanno già ibridato la loro cultura pop con l'Occidente già dal XIX secolo[86].

---

[84] L. Reale, K pop, una strana ossessione che arriva da….Fra Blackpink, BTS e NcT il futuro è tutto made in Korea, 3 giugno 2021, https://www.wheremagichappens.it/2021/06/03/k-pop-musica

[85] Iwabuchi, Koichi, Korean Wave as Method Advancing the Studies of East Asian Media Culture Connections," in John Lie (ed.), The Korean Wave (Hallyu), South Korea Popular Culture: Texts and Contexts; Affects and Audiences; K-pop, Politics, and Theories (New York: Palgrave, Forthcoming).

[86] Shim, Doo Bo, Waxing the Korean Wave," Asia Research Institute, Working Paper Series, No. 158 (2011).

Il K-pop non ha nulla che possa essere considerato "coreano", in quanto è una combinazione commerciale, frutto della liberalizzazione globale dei mercati musicali in Asia e nel resto del mondo, avvantaggiata dal rapido avanzamento delle tecnologie digitali come YouTube, che preferisce selezionare e presentare artisti perfettamente fotogenici da tutto il mondo, comprese le band di ragazze e ragazzi coreane. Il K-pop non è né giapponese né cinese, anche se asiatico. Piuttosto, il K-pop è globale e più occidentale che mai.

Gli esperti di cultura coreani sostengono che il mega successo di Psy, "Gangnam Style", provenga dalla tradizionale danza del cavallo che si trova sui murales dell'antica dinastia Shilla e che, probabilmente, gli americani apprezzano la canzone di Psy perché narra di "cowboy" che apparentemente amano i cavalli[87]. Altri americani hanno sostenuto che il K-pop, incarnato da musicisti maschi che ballano e cantano contemporaneamente in gruppi, provenga dagli stili di canto e dalle coreografie di Michael Jackson[88].

Il video del brano che è quello più visualizzato di sempre, in dieci giorni dalla sua uscita sul mercato nel 2010, ha avuto più di dieci milioni di visualizzazioni, ha una coreografia accattivante, denominata "ballo della cavalcata", ormai conosciuta e ballata in tutto il mondo, è divertente, irriverente e grottesco. La canzone è la parodia della vita *chich* e *snob* dei ricchi del quartiere Gangnam di Seoul.

Gangnam Style detiene diversi record. È stato il primo video a raggiungere il miliardo di visualizzazioni al 21 dicembre 2012, il primo video a superare i 2 miliardi di visualizzazioni al luglio 2017, il più visto online e quello con più "mi piace"[89].

Il gruppo dei BTS è composto da sette giovani uomini che assomigliano a personaggi dei fumetti e dei cartoni animati coreani, "*Bangtan Sonyeondan"*, il nome del gruppo, è una combinazione di 방탄, che significa "antiproiettile", e

---

[87]J.J. Park, Psy Yeulpungeun Ije Mak Sijakil Ppunida", Psy s Ascendance is Just Begun, Blog, August 21, 2012, http://trjsee.tistory.com/438.

[88] Kim, Heon-Sik, Psy Malchum Tteun Iyuneun Gyeolguk Mal Ttaemun" [Psy Horse Dance Mega Hit, Because of Horse], Dailian, November 7, 2012 ([http://www.dailian.co.kr/news/news_view.htm?id=313502&sc=naver]).

[89] https://www.sapernedipiu.it/che-fine-ha-fatto-psy-autore-di-gangnan-style/

소년단, che significa "boy scout". I sette membri del gruppo, quindi, sono visti come i difensori della gioventù. Unendo insieme una varietà di stili musicali diversi (rap, pop, R&B e *moombahton)*, adottando standard di qualità internazionali, impiegando strategie di marketing collaudate (come adattare le canzoni agli stili preferiti da determinate regioni geografiche) e mettendo in scena spettacoli teatrali spettacolari con coreografie complesse ed effetti visivi speciali, i BTS sono diventati un fenomeno musicale importante, non del tutto diverso dai Beatles del passato[90].

La popolarità del gruppo è misurata in termini commerciali. Nel 2018, l'album *Love Yourself: Tear* è stato in cima alle classifiche di iTunes in oltre 60 paesi. Con quel successo, i BTS sono diventati la boy band sudcoreana più seguita su YouTube, ottenendo oltre 4 miliardi di visualizzazioni. *"Fake Love"*, il singolo di *Love Yourself: Tear,* è stato pubblicato a maggio 2018; si è poi classificato al decimo posto della Billboard Hot 100, rendendo i BTS il primo gruppo coreano ad entrare nella Top 10 ed il primo a raggiungere la Top 10 nella settimana immediatamente successiva ad un'uscita pubblica. Il video del loro singolo *"Dynamite"*, lanciato nell'agosto 2020, ha accumulato oltre 100 milioni di visualizzazioni in 24 ore: i BTS sono diventati il primo gruppo coreano a raggiungere la vetta della *US Billboard 100*. Questo mostra l'intera portata della mania dei BTS in tutto il mondo.

Internet gioca un ruolo centrale in questo successo: il K-pop è per lo più diffuso attraverso Internet e i BTS sono molto attivi sui social media. Uno dei loro account, @BTS_twt, consente ai fan di godersi le loro foto "personali", mentre un altro, @bts_bighit, viene utilizzato dalla loro agenzia per fare annunci ufficiali. C'è anche @BTS_trans, creato da fan di lingua inglese, per diffondere notizie in tutto il mondo.

Il canale YouTube del gruppo BANGTANTV[91], creato nel 2012, presenta clip e video, mentre il canale YouTube bighit[92], che ospita i loro clip, conta 61 milioni di iscritti. BTS trasmette anche video su V-Life, Twitter ha creato un'emoji BTS speciale nel 2016, mentre su Facebook (Bangtan.official) e Instagram (@bts.bighit-official), i BTS hanno già più di 20 milioni di follower delle sue *"Bangtan Bombs".*

---

[90] Bruner, Raisa. 2018. *How BTS Is Taking Over the World.* Time, October 10.
[91] https://www.youtube.com/user/BANGTANT
[92] https://www.youtube.com/user/ibighit

I membri dei BTS sono anche influencer della moda sul web (su Twitter, #KimDaily è gestito da RM e si concentra sullo streetwear; Vogue US ha elogiato l'account per la sua visione unica dello stile).

Le canzoni dei BTS si concentrano sull'auto-accettazione, il che spiega il loro successo tra i giovani e cercano di confortare i fan quando, questi ultimi, sperimentano problemi, ansia e varie forme di vulnerabilità[93]. "Dimentica la paura nei tuoi occhi – rompila! Rompi il soffitto di vetro che ti ingabbia", canta il gruppo in *"Not Today"*, una canzone dedicata a tutte le minoranze. Allo stesso modo, il messaggio chiave in *"Run"* è che dovresti vivere la vita pienamente e non aver paura di cadere e di rialzarti. Non sorprende quindi che il discorso tenuto dai BTS alle Nazioni Unite, sia stato zeppo di affermazioni che invitano i giovani ad esprimere la propria individualità, ad amarsi e a condividere ciò che sentono e pensano.

Il successo mondiale del K-pop, nel XXI secolo, ha un significato storico e geografico unico al mondo.

I cantanti coreani hanno un fisico modificato con interventi di chirurgia estetica che era inimmaginabile tra i coreani fino al secolo scorso.

In secondo luogo, la democratizzazione politica della Corea ha eliminato la censura o il divieto sulla musica popolare coreana e occidentale, inclusa l'importazione gratuita della cultura popolare giapponese in Corea.

Anche il progresso dell'economia capitalista globale ha aperto con successo ai mercati cinese, indiano, latino-americano e del vasto sud-est asiatico, con investimenti nell'industria musicale asiatica anche da parte di produttori e distributori di musica occidentali.

Il K-pop rappresenta un nuovo contenuto culturale che fornisce una manna inaspettata a occidentali e giapponesi produttori e distributori di musica e continuerà a mantenere il suo ruolo semiperiferico di produzione e di esportazione, simile a Hyundai e Samsung che si basano sull'esportazione continua di automobili finite e gadget elettronici ai mercati di tutto il mondo[94].

---

[93] Si tratta di questioni particolarmente rilevanti per la società sudcoreana, dove la pressione sociale porta all'isolamento per molti e dove il tasso di suicidi è il più alto tra i paesi dell'OCSE.

[94] Ingyu Oh, The Globalization of K-pop: Korea s Place in the Global Music Industry, Korea Observer; Seoul Vol. 44, Fasc. 3, (Autumn 2013), 389-409.

2.4. Strategie del K-pop vs strategie del J-pop

Durante gli anni '80 e '90, la musica pop giapponese, J-pop, ha attraversato l'Asia e si è diffusa nel resto del mondo, ma a partire dagli anni 2000, ha subito un notevole calo della popolarità internazionale e, malgrado il governo giapponese negli ultimi anni abbia cercato di promuovere il j pop, i risultati sono stati tutt'altro che soddisfacenti[95].

Finora, l'unica canzone di successo è stata PPAP, Pen-Pineapple-Apple-Pen, cantata da Pikotaro nel 2016, diventato un successo virale solo dopo che il cantante Justin Bieber ne ha condiviso il video musicale su Twitter.

L'industria musicale giapponese ha ottenuto buoni risultati a livello nazionale, con poche difficoltà, ma a livello internazionale ha perso popolarità rispetto al K-pop. Per aiutare il settore il governo giapponese ha lanciato la "Cool Japan Initiative" a livello internazionale. Ma nonostante gli enormi flussi di capitale pubblico, circa 90 miliardi di JP¥ (883 milioni di dollari USA), il risultato è stato poco efficace[96].

L'industria musicale coreana ha vissuto un "periodo buio" prima della sua comparsa sulla scena mondiale. Nel 1996 il gruppo di quattro membri, Roola, e il noto attore e cantante Min-Jong Kim, erano entrambi accusati di aver plagiato canzoni giapponesi: rispettivamente "Omatsuri Ninja" dei Ninja e "Summer Dream" dei TUBE. Di conseguenza, sono stati costretti ad abbandonare la loro carriera per un periodo di tempo e non si sono mai completamente ripresi dallo stigma del plagio. Questo non è stato un caso isolato, ma ci sono stati molti altri cantanti e gruppi coinvolti in circostanze simili.

Perché il J-pop ha perso popolarità nonostante le condizioni favorevoli mentre il K-pop ha ampliato la sua influenza nonostante le condizioni sfavorevoli?

---

[95] Japan s Soft Power: Squaring the Cool", The Economist, 16 June 2014, http://econ.st/1p91zZt. Accessed 6 Mar. 2017.

[96] Watson, Alex, Is Japan Cool? The Japanese Government s Policies and its Creative Industries." The Wall Street International, 28 Nov. 2016, https://wsimag.com/economy-and-politics/21635-is-japan-cool. Accessed 6 Mar. 2017.

Le ragioni sono molteplici.

Brasor[97] e Mamiya sostengono che le società di intrattenimento coreane sono più ambiziose perché non hanno raggiunto il successo concentrandosi solo sul mercato interno.

Al contrario, le società giapponesi hanno operato soprattutto nel mercato interno. I musicisti J-pop hanno provato anche ad andare all'estero, ad esempio, il gruppo rock giapponese, Miyavi, cantautore e chitarrista, e Utada Hikaru, cantautrice nippo-americana, ma la loro popolarità è rimasta modesta rispetto ai gruppi e ai cantanti K-pop.

Confrontando l'industria musicale giapponese con quella coreana, emerge che la dimensione del mercato dell'industria musicale giapponese (2.745,9 milioni di dollari) è 8,3 volte superiore a quella della Corea (330,1 milioni di dollari) secondo quanto riporta la Federazione internazionale dell'industria fonografica (IFPI).

Dati precedenti mostrano che il divario dimensionale del mercato era molto più ampio negli anni '90 e nel 2000.

Nella sua analisi, Mamiya[98] mette in evidenza due fattori importanti. In primo luogo, l'industria musicale coreana genera entrate dai concerti, non dalla vendita di album. In secondo luogo, i diritti di proprietà intellettuale sono ancora relativamente rispettati in Corea ed è molto diffusa la pirateria tra i paesi asiatici, dove il K-pop è generalmente popolare mentre la proprietà intellettuale, in Giappone, è molto più complicata e richiede un'applicazione più rigorosa[99].

Per Hong[100], il J-pop è più orientato ad un uso domestico rispetto al K-pop, ed è più adatto ai consumatori giapponesi, poiché i loro idoli scelgono

---

[97] Brasor, Philip. K-pop Takes on the World while J-pop Stays Home." The Japan Times, 13 Feb. 2011, http://www.japantimes.co.jp/news/2011/02/13/national/media-national/k- pop-takes-on-the-world-while-j-pop-stays-home/#.WKPr8NXhBQJ. Accessed 5 July 2017.

[98] Mamiya, Fumiko, J-POP ga Ajia wo seisu ho [How J-pop Could Conquer the Asian Market]." Voice, Dec. 2011, pp.162-167.

[99] Questa argomentazione è supportata dal confronto delle classifiche dei due paesi nell'International Property Rights Index che misura il livello di applicazione dei diritti di proprietà.

[100] Hong, Euny. Why It Was So Easy for Korea to Overtake Japan in the Pop Culture Wars." Quartz, 16 Nov. 2012, https://qz.com/21468. Accessed 4 Mar. 2017.

di non esibirsi in inglese. Inoltre, la maggior parte delle aziende giapponesi tende ad evitare di lanciare campagne di marketing all'estero perché le considerano troppo rischiose. Preferiscono quindi mantenere la loro popolarità nel mercato interno.

Tuttavia, Yang[101] sostiene che il J-pop è stato popolare a livello internazionale dagli anni '80 agli anni '90 ed è entrato nella cultura pop globale.

In secondo luogo, Hong ha sottolineato il "puritanesimo" all'interno del K-pop, insistendo sul fatto che il J-pop contenga contenuti sessualmente espliciti nei video musicali. Ciò significa che il K-pop e i suoi contenuti possono essere accettati più facilmente da fan di diversa estrazione, in particolare quelli provenienti da regioni conservatrici come il Medio Oriente. Yang però è in contrasto con ciò, e ritiene che sia il J-pop che il K-pop, sono simili sotto questo aspetto. Pertanto, il "puritanesimo" non è sufficiente per essere considerato un fattore chiave.

In terzo luogo, Hong sottolinea che l'ibridazione delle influenze straniere è stato un fattore determinante per lo sviluppo del K-pop, in particolare dagli Stati Uniti.

Hong sostiene che gli americani sono visti come gli eroi della guerra di Corea, e per questo hanno subito influenze dalla cultura pop statunitense.

Al contrario, in Giappone, sono visti come conquistatori dopo la Seconda guerra mondiale e, quindi, la loro influenza non è così forte. Ma soprattutto l'ibridazione e l'americanismo sono limiti che spiegano la differenza nella popolarità globale di J-pop e K-pop.

In quarto luogo, Hong afferma che il K-pop è penetrato in Europa e anche questo risultato lo distingue dal J-pop.

---

[101] Yang, Jeff. Will the Korean Pop Culture Boom Have Legs?" The Wall Street Journal, 22 Nov. 2012. http://blogs.wsj.com/speakeasy/2012/11/22/will-the-korean-pop-culture- boom-have-legs/. Accessed 6 Mar. 2017.

Diversi studiosi sottolineano il ruolo delle piattaforme/social network come YouTube e Facebook e, soprattutto la digitalizzazione, ha distribuito il k pop in modo più efficace rispetto alle società di altri paesi[102].

Con la comparsa del digitale J-pop e K-pop hanno adottato strategie opposte nel mercato globale. L'industria musicale giapponese non ha proceduto con la digitalizzazione e si è concentrata sul mercato convenzionale attraverso le vendite offline. Al contrario, l'industria musicale coreana ha abbracciato più attivamente la digitalizzazione.

Nel corso degli anni '90, il Giappone e la Corea hanno sviluppato le infrastrutture tecnologiche e della comunicazione più avanzate al mondo[103]. In linea con questi progressi, i consumatori hanno fatto largo uso di dispositivi come computer, lettori MiniDisc e dispositivi digitali[104].

I dispositivi digitali non hanno avuto applicazione nell'industria musicale giapponese perché essa ha dato vita a grandi vendite di musica nel mercato interno[105] e, quindi, le aziende giapponesi sono state meno incentivate ad abbracciare la digitalizzazione. Inoltre, il rigoroso regime dei diritti di proprietà intellettuale del Giappone ha rallentato la digitalizzazione per il timore che incoraggiasse la pirateria e i download illegali. In questo clima, l'industria musicale giapponese ha operato più in maniera protezionistica che attiva e, paradossalmente, l'enorme mercato interno e il regime severo di protezione dei diritti d'autore ha ostacolato le aziende a rispondere rapidamente alla digitalizzazione.

In Corea, le compagnie musicali hanno notato che le canzoni digitali piratate venivano distribuite più rapidamente e ampiamente attraverso Internet, rispetto alle copie fisiche vendute al dettaglio. Riconoscendo questo

---

[102] New Wave Formations: K-pop Idols, Social Media, and the Remaking of the Korean Wave." Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media, edited by Sangjoon Lee and Abé Nornes, U of Michigan P, 2015, 73-89.

[103] Frieden, Rob, Lessons from broadband development in Canada, Japan, Korea and the United States." Telecommunications Policy, vol. 29, 2005, pp. 595-613.

[104] Fuhr, Michael, Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding out K-Pop. Routledge, 2016.

[105] RIAJ (Recording Industry Association of Japan). Statistics Trends: The Recording Industry in Japan 2016. RIAJ, 2016.

potenziale, hanno cercato di utilizzare questo metodo di distribuzione come modo per promuovere la loro musica[106].

Il primo album digitale è stato prodotto, nel 1998, da un rapper coreano in gran parte sconosciuto, Cho PD, che ha fondato l'etichetta "one-man". Ha ottenuto un notevole successo in Corea e la sua fama online ha contribuito a promuovere le vendite del suo secondo album, che è stato pubblicato offline.

Poiché la diffusione online della musica è stata più rapida e più ampia delle vendite offline, le aziende dovevano produrre prodotti globali in grado di soddisfare le richieste dei consumatori internazionali o, almeno, produrre canzoni più accattivanti per il mercato estero. Le diverse dimensioni del mercato e il riconoscimento dei cambiamenti del mercato dall'offline all'online, quindi dal domestico al globale, hanno indotto strategie reattive contrastanti da parte del mercato giapponese e coreano.

In generale, ottenere una notevole popolarità e vendere musica all'estero richiede vari tipi di attività commerciali come l'esposizione televisiva e radiofonica, oltre alla gestione di grandi campagne promozionali. Queste attività non sono solo per le compagnie, ma anche per i loro cantanti e gruppi di idoli. Ma da sole non garantiscono un aumento significativo della popolarità all'estero come testimoniato dai molti musicisti giapponesi come Utada Hikaru. A causa delle maggiori dimensioni del mercato giapponese, gran parte dei suoi profitti provengono dalle vendite offline nazionali, che è stato l'interesse centrale per le aziende giapponesi. È facile quindi capire perché le compagnie giapponesi erano poco incentivate a spingere i loro cantanti a imparare le lingue straniere o, addirittura, a reclutare artisti da altri paesi. Nel processo hanno trascurato il mercato online e i consumatori di altri paesi. Di conseguenza, i cantanti e i gruppi di idoli giapponesi non hanno goduto di una popolarità significativa all'estero e non hanno neppure tenuto concerti internazionali.

---

[106] Kim, Ju Oak. Establishing an Imagined SM Town: How Korea s Leading Company Has Produced a Global Cultural Phenomenon." The Journal of Popular Culture, vol. 49, no. 5, 2016, pp. 1042-1058.

Diversa è stata la reazione delle aziende coreane. Andando oltre la semplice inclusione di testi in inglese, le compagnie coreane hanno anche tenuto lezioni di lingua a cantanti e/o reclutato cantanti che potessero parlare e cantare in lingue straniere come inglese o giapponese per penetrare nei mercati esteri più grandi alla fine degli anni '90. Un esempio è il gruppo S.E.S., formati nel 1997 dalla SM Entertainment[107]. Questa strategia si è ulteriormente sviluppata quando le aziende hanno cercato di reclutare coreani-americani o altri cantanti stranieri, come artisti americani, cinesi, thailandesi e persino giapponesi. Inoltre, c'è stata una maggiore collaborazione con cantautori stranieri al fine di produrre musica apprezzata dai fan di tutto il mondo[108].

I dispositivi digitali come smartphone e tablet sono diventati il principale dispositivo utilizzato dai giovani per ascoltare musica, l'immagine visiva di un cantante o di un gruppo di idoli è diventata importante quanto il suono audio. Questo ha segnato il passaggio da "musica da ascoltare" a "musica da ascoltare e guardare". Pertanto, l'impatto di un'immagine audio e video aumenta la popolarità della musica[109]. Questo è stato il caso della canzone di successo virale "Gangnam Style", il cui video musicale è stato memorabile per le sue mosse di danza sorprendenti e le immagini visive sfavillanti.

Poiché il J-pop è diventato popolare con l'emergere del Walkman e su un mercato incentrato sulle vendite fisiche, il suo sviluppo è stato orientato maggiormente verso l'impatto audio[110].

---

[107] JUNG, EUN-YOUNG. Y., Hallyu and the K-pop boom in Japan." K-pop–The International Rise of the Korean Music Industry, edited by JungBong Choi and Roald Maliangkay, Routledge, 2014, pp. 116-132.

[108] RYOO, WOONGJAE, Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave." Asian Journal of Communication, vol. 19, no. 2, 2009, pp. 137-151.

[109] STEFAN, JULIA AND ANDREW BROWN. Generative Music Video Composition: Using Automation to Extend Creative Practice." Digital Creativity, vol. 26, no. 2, 2015, pp. 110-120.

[110] YOSHIMI, SHUNYA, "Made in Japan: The Cultural Politics of Home Electrification in Postwar Japan" Media, Culture & Society, 1999, vol. 21, no. 2, pp. 149-171.

Il K-pop invece si è sviluppato con il digitale e il suo mercato è più orientato verso computer e dispositivi intelligenti, il che significa che la musica deve integrare il suono audio con l'immagine visiva.

La maggior parte dei gruppi di idol J-pop si concentrano sul suono e, quindi, cercano di creare un maggiore impatto con ritmi più forti. Alcuni gruppi hanno prodotto video musicali attraenti, ma molti di essi non sono disponibili online o sono accessibili solo tramite specifici siti web giapponesi, perché i detentori del copyright ne rivendicano la proprietà.

Attualmente, ci sono alcuni gruppi di idoli giapponesi come AKB48 e Arashi che hanno adottato una "strategia a due tracce" di audio, suono e immagine visiva. Ma non sono stati integrati in modo ottimale per conquistare i mercati esteri.

Ad esempio, AKB48 ha raggiunto la sua fama attraverso l'iniziativa "idoli che puoi incontrare" e ha organizzato eventi cosiddetti di "stretta di mano" e servizi fotografici. Il problema, tuttavia, è che questi eventi sono limitati ai consumatori giapponesi.

Un altro gruppo, Arashi, ha sviluppato ulteriormente la sua popolarità attraverso la serie drammatica Boys over Flowers. A causa dei diritti di proprietà intellettuale e degli accordi di licenza, questo dramma ha dovuto affrontare restrizioni nella sua distribuzione in altri paesi per la trasmissione. Invece le versioni spin-off sono state prodotte in altre parti dell'Asia, come Cina, Corea e Taiwan. Ma presentavano attori locali e non i membri del gruppo originale.

La strategia a due tracce di K-pop è diversa. Ha inserito sia il suono audio, come musica, sia l'immagine visiva, come la danza, tanto che le tecniche di ballo dei gruppi idol del K-pop sono spesso considerate il simbolo del K-pop stesso e sono state distribuite con successo su YouTube[111].

---

[111] P. MESSERLIN, WONKY SHIN, The K-pop Success: How Big and Why So Fast?" Asian Journal of Social Sciences, vol. 45, no. 4-5, 2017, pp. 409-439.

L'ascesa del K-pop e il declino del J-pop dimostrano chiaramente l'importanza della scelta delle strategie di business nell'epoca della digitalizzazione.

La vera diversità culturale può essere raggiunta e arricchita solo quando ci sono molte culture che competono tra loro. Per raggiungere questo obiettivo, la digitalizzazione può aiutare ad aprire la strada al futuro[112].

2.5. L'internazionalizzazione del K pop

Il successo del K-pop nello scenario internazionale è dovuto al ritmo orecchiabile e al ritornello delle canzoni, lo stile degli artisti K-pop e le immagini dei video musicali, alle bellezze dei cantanti e delle cantanti coreane che possono essere apprezzate nei video musicali. Questa combinazione di ragioni è il vantaggio competitivo di questo genere che è stato sfruttato strategicamente per ottenere il riconoscimento globale.

Nel mercato esistono solo quattro tipi di strategie di internazionalizzazione: internazionale, globale, multinazionale e transnazionale ed ognuna si differenzia a seconda del grado di adattabilità locale e globale.

La strategia internazionale è utilizzata per esportare beni e servizi in altri paesi così come sono senza alcun cambiamento.

La strategia globale consiste nel pensare e agire in modo globale, i prodotti sono standardizzati, non sono culturalmente attaccati e possono essere introdotti ovunque.

La strategia transnazionale è pensare globale ma agire locale.

Infine, le strategie multi-domestiche consistono nel pensare e agire localmente.

---

[112] J. PARC, N. KAWASHIMA, Wrestling with or embracing digitization in the music industry, The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop, Kritika Kultura 30 (2018): 25–048, Ateneo de Manila University <http://journals.ateneo.edu/ojs/kk/>.

La strategia che sta nel mezzo è quella nota come transnazionale che vuole adattare un prodotto globale ai gusti locali.

La strategia globale-locale-globale applicata al K-pop ha costruito un ponte che collega l'Occidente e il mercato dell'Asia orientale e con l'ibrido ha unito entrambe le culture[113].

L'approccio g-l-g consiste nella divisione globale del lavoro e nella condivisione del know-how. Esso è suddiviso e definito in tre fasi:

1) globale, in cui le più famose compagnie musicali coreane hanno iniziato ad assumere produttori, coreografi e stilisti stranieri. La prima azienda a farlo è stata la JYP Entertainment quando ha cercato di esportare il K-pop negli Stati Uniti per la prima volta nei primi anni 2000. Il vantaggio che le società di intrattenimento sudcoreane ottengono lavorando direttamente con stranieri o coreani che hanno studiato o lavorato all'estero, è conoscere in prima persona quali sono i gusti e le tendenze del mercato estero. Questa conoscenza viene quindi tradotta nella progettazione della formazione degli idoli K-pop e nella grafica dei video musicali K-pop, con l'avanzata tecnologia cinematografica statunitense per creare la migliore qualità video.

2) Locale, con il quale per la produzione delle canzoni il K-pop utilizza già generi stranieri per le loro canzoni come hip-hop, dance, R&B e specialmente rap e, lavorando con estranei, usa l'inglese nei testi. Ma l'obiettivo non è collaborare e copiare, ma imparare da loro per adattare alle esigenze e agli scopi di K-pop. A parte gli artisti K-pop che appaiono nei video musicali, c'è un gruppo di persone che svolgono un ruolo chiave dietro le telecamere senza essere incluse nel video vero e proprio. Il secondo passo è il valore aggiunto degli aspetti culturali strettamente coreani alla base della K nella parola K-pop. Ciò viene fatto attribuendo ai video musicali una

[113] LEE, MOON. (2014). Penetration Strategies of SM Entertainment in Global Market. Journal of the Korea society of IT services.

conoscenza tacita che non può essere trasferibile rendendo impossibile l'imitazione da parte di altri paesi[114].

Il percorso che gli artisti sudcoreani seguono per diventare delle star è radicalmente diverso da quello dei paesi occidentali. Di solito, il K-pop è composto da band dello stesso sesso piuttosto che da artisti solisti. I casting vengono fatti di persona e i selezionati diventano "tirocinanti" che trascorrono in media sette anni per prepararsi come artisti prima di debuttare. Il programma di formazione comprende corsi intensivi di canto e ballo per potenziare il talento dei futuri idoli.

Un secondo aspetto che fa identificare K-pop come coreano è quello fisico delle persone che appaiono nei video musicali. Nei gruppi K-pop la nazionalità dominante dei membri è la coreana, ma è normale trovare altre nazionalità asiatiche. Nei casi in cui i membri provengono da un paese di lingua inglese come gli Stati Uniti o l'Australia, di solito sono la prima o la seconda generazione di immigrati coreani e, quindi, hanno ancora caratteristiche asiatiche anche se provengono da altri paesi. Sorprendentemente, questo aspetto è più importante per il pubblico internazionale che per quello nazionale o per i fan di un paese dell'Asia orientale. Gruppi K-pop come, Exe Edition o Kaachi, hanno almeno un membro dall'aspetto asiatico e questo l'ha reso inaccettabile da parte dei consumatori K-pop non asiatici.

I tirocinanti del K-pop passano attraverso un processo di abbellimento dell'aspetto fisico. In Corea del Sud si prendono molta cura dell'aspetto e le aziende obbligano i loro tirocinanti a seguire diete rigorose e ad esercitarsi intensamente per ottenere un corpo che si adatti allo standard di bellezza coreano. In alcuni casi, gli idoli del K-pop si sottopongono a interventi di chirurgia plastica e, naturalmente, hanno un gruppo di professionisti che si occupa dell'acconciatura e dell'abbigliamento e si presentano sempre alla moda quando appaiono nei video.

---

[114] PARC, J., KIM, S. (2020). The digital transformation of the korean music industry and the global emergence of k-pop. Retrieved from https://www.mdpi.com/2071- 1050/12/18/7790/htm

Un altro fattore di successo è la fluidità di genere, una caratteristica che differisce da altri video musicali di altri paesi. Il trucco, l'abbigliamento, i capelli e le mosse di danza che l'artista maschile mostra nei video musicali sono considerate femminili per una visione occidentale e lo stesso vale per le artiste. I gruppi di ragazze mostrano un atteggiamento proattivo e responsabile che potrebbe essere considerato maschile[115].

3) Globale. L'ultimo passo di questa strategia è la distribuzione internazionale del prodotto finale. L'industria musicale di solito pubblica prima l'audio della canzone o l'intero album e successivamente il video musicale. Nell'industria K-pop, la canzone e il video musicale vengono pubblicati insieme come un unicum. In alcuni casi, gli artisti K-pop non hanno nemmeno album poiché caricano i video musicali su YouTube. Con l'audiovisivo è facile superare la barriera linguistica e culturale grazie alla coreografia, alle immagini, agli sguardi, all'ambientazione, fattori che non possono essere apprezzati ascoltando solo l'audio della canzone. Il ritmo e la musicalità aggiunti, nonché la combinazione della lingua coreana e dell'inglese, lo rendono ottimo per i consumatori locali e internazionali. Rispetto alle produzioni pop americane, il ritmo del video musicale K-pop è due o anche tre volte più veloce per non perdere il coinvolgimento degli spettatori.

Ma la questione più rilevante, in questa parte dell'implementazione della strategia g-l-g, è l'uso di YouTube che consente anche di ottenere profitti grazie a royalties, sponsorizzazioni e pubblicità[116].

Anche le Girls' Generation, hanno contribuito a far entrare la Corea del Sud nell'arena della cultura popolare globale, proiettando una moltitudine di immagini simboliche che vanno da quelle locali a quelle globali. Le immagini del gruppo hanno un pubblico molto diverso: mentre la rappresentazione di una femminilità coreana le ha rese ambasciatrici di diversi marchi nel

---

[115] OH, INGYU. (2017). From Localization to Glocalization: Contriving Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands. Kritika Kultura. 2017.

[116]OH, INGYU (2013). The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. Korea Observer. 44. 389-409.

mercato interno, allo stesso tempo la loro immagine di coreane cosmopolite e globali, ha sostenuto il successo del gruppo in Giappone e nel mondo. Il video del gruppo per la canzone "Paparazzi" (2012) è stato prodotto da Miles Walker e dall'ingegnere del suono Tom Coyne degli Sterling Sound. La canzone "I Got a Boy" (2013) è stata "realizzata" da compositori inglesi, norvegesi e svedesi. L'ingresso del gruppo nel mercato statunitense è stato curato dal famoso talent manager Scooter Braun e la versione inglese della canzone è stata pubblicata tramite Interscope Records, di proprietà di Universal Music Group.

Allo stesso modo, l'album del 2013 delle Pink Tape è stato prodotto da un totale di ventinove compositori internazionali, tra cui persone provenienti da Norvegia, Regno Unito, Francia, Stati Uniti e Corea del Sud.

Inkyu Kang[117] ha notato come la decisione del governo sudcoreano di sviluppare le industrie culturali nazionali, dopo la crisi economica della fine degli anni ’90, con la de-individualizzazione e l’ipermercificazione nella musica popolare, in una visione marxista sarebbe considerata come la McDonaldizzazione dell'intrattenimento musicale. Sottolinea, tuttavia, che il K-pop custodisce creatività e individualismo significativi e, in particolare, per i consumatori ha rappresentato la promessa di liberazione.

Ju Oak Kim[118] mette in evidenza i fattori chiave dietro la rapida ascesa del K-pop. Esamina come la boy band, TVXQ, sia riuscita a sfondare nel mercato musicale giapponese nonostante le barriere politiche, storiche e socioculturali e la promozione delle qualità ibride e localizzate del gruppo è stata determinante nel trovare attrattiva tra i fan giapponesi. La sua analisi rivela che la sensibilità alle aspettative e agli standard giapponesi ha portato alla collaborazione tra i produttori coreani e giapponesi e le comunità di fan.

---

[117] INKYU KANG, the political economy of idols: South Korea s neoliberal restructuring and its impact on the entertainment labour force, 51, in K-pop The international rise of the Korean music industry, Edited by JungBong Choi and Roald Maliangkay, Published October 12, 2017 by Routledge.

[118] JU OAK KIM, Despite not being Johnny s: the cultural impact of TVXQ in the Japanese music industry, 66, in K-pop The international rise of the Korean music industry, Edited by JungBong Choi and Roald Maliangkay, Published October 12, 2017 by Routledge.

Il programma televisivo australiano SBS PopAsia, con l'uso di video musicali, ha promosso l'alfabetizzazione culturale della fascia giovanile, ma soprattutto il canale è diventato un riconoscimento della presenza di migranti coreani e di altri migranti e comunità dell'Asia orientale e sudorientale in Australia, formando un ponte tra loro e gli australiani in generale. In Australia il K-pop è un punto di incontro per gli australiani di etnia asiatica ed è fonte di promozione del multiculturalismo.

In vari luoghi, tra cui Corea e Malesia, lo "Stile Gangnam" di Psy è stato utilizzato come veicolo di critica/attivismo politico.

Invece, il K-pop ha incontrato una notevole resistenza in Giappone. Il sentimento anti-Hallyu e anti-K-pop espresso da alcuni giapponesi ha meno a che fare con i contenuti culturali che con ciò che significa per loro l'afflusso di prodotti culturali coreani. Il K-pop, in questo caso, ha amplificato i latenti sentimenti anti-coreani. Nessuno di questi suggerisce l'insignificanza del K-pop o la frivolezza del fandom K-pop. Poiché la cultura diventa spesso un mezzo attraverso il quale vengono comunicati obiettivi politico/economici, anche il K-pop è diventato un canale unico attraverso il quale vengono negoziati gli interessi eterogenei dei fan globali. Ma la mancanza di affinità con la lingua giapponese non è stata un ostacolo a tutto il K-pop nel paese[119].

In America Latina i drama televisivi coreani hanno favorito il diffondersi della cultura del k pop.

Possiamo concludere affermando con certezza che l'ondata del K-pop è andata oltre i confini regionali asiatici con concerti tenuti a Los Angeles, New York, Parigi, Londra, Vancouver, Sydney, Berlino e Città del Messico, e i flashmob K-pop continuano a svolgersi in metropoli come Singapore, Lima, San Paolo, Toronto, Giacarta, Dublino, Bergen e Roma.

Dopo una recente visita alla Casa Bianca, per sensibilizzare l'opinione pubblica sui crimini d'odio anti-asiatici, le superstar del k-pop BTS pubblicheranno il loro nuovo album antologico Proof, che include

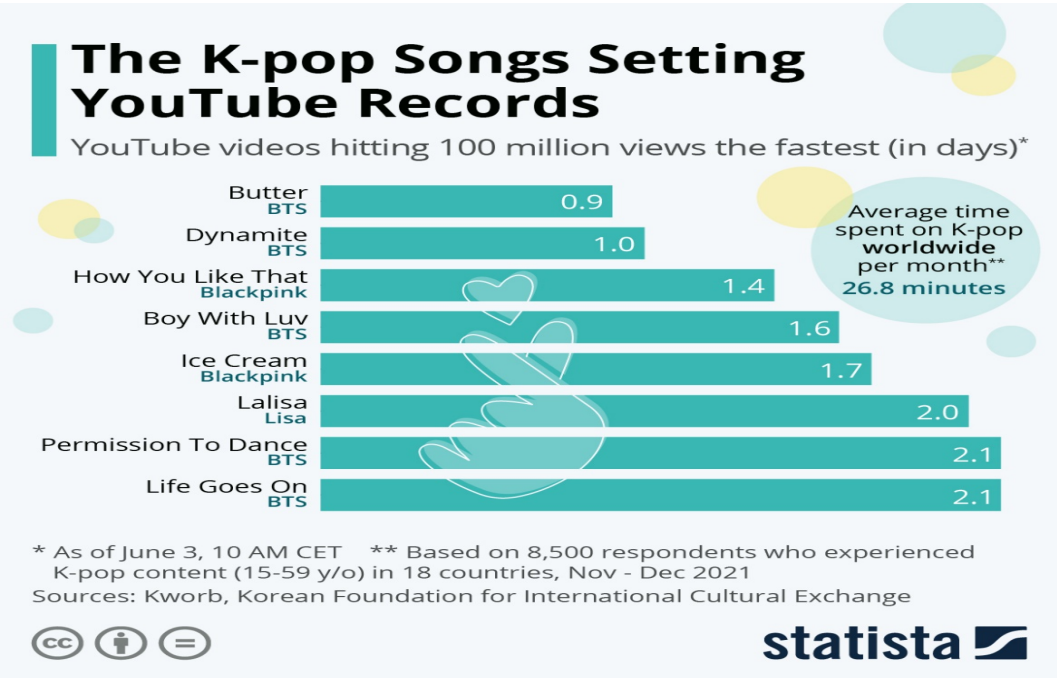
---

[119] EUN-YOUNG JUNG, *Hallyu and the K-pop boom in Japan: patterns of consumption and reactionary responses*, 145, in K-pop the international rise of the Korean music industry, Edited by JungBong Choi and Roald Maliangkay, Published October 12, 2017, by Routledge.

quarantacinque brani già pubblicati e tre nuove canzoni distribuite su tre CD, il 10 giugno. Il singolo principale, Yet To Come, e l'artwork corrispondente sono già stati annunciati e un teaser per il video musicale è stato caricato su YouTube. Il video musicale si unirà rapidamente alle clip raggiungendo i 100 milioni di visualizzazioni su YouTube.

Come mostra il grafico basato sui dati raccolti da Kworb.net, due dei tre singoli in lingua inglese della boy band sudcoreana, Butter e Dynamite, hanno raggiunto quel traguardo in circa ventiquattro ore. Il terzo, Permission To Dance, è al settimo posto assoluto con 2,1 giorni. Al terzo e quinto posto ci sono How You Like That e Ice Cream delle Blackpink, mentre il singolo di debutto da solista di uno dei suoi quattro membri, la rapper e cantante thailandese Lalisa Manobal, si trova al sesto posto.

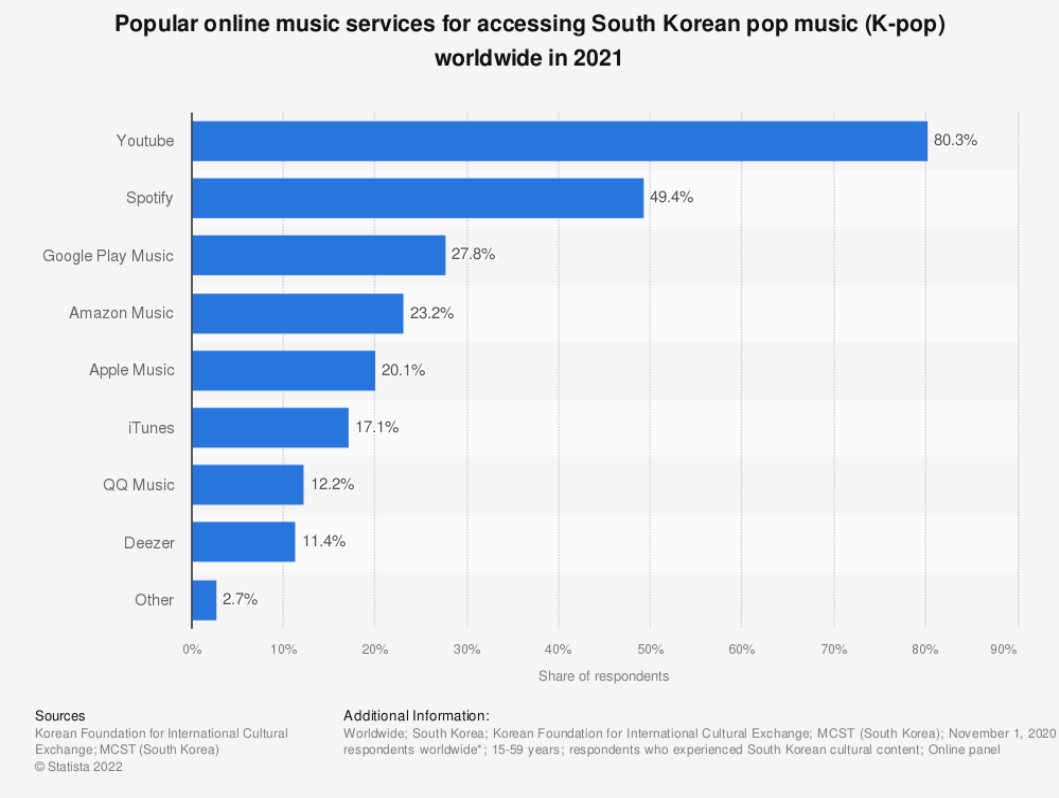
La prima voce non sudcoreana della lista arriva all'undicesimo posto: la hit desi pop, Filhaal Mohabbat, di B Praak, ha raggiunto cento milioni di visualizzazioni dopo 2,9 giorni ed è seguita da artisti occidentali come Taylor Swift e Ariana Grande.



Il K-pop, una delle due più importanti esportazioni culturali della Corea del Sud accanto a k-beauty, è diventato rapidamente un fenomeno globale negli ultimi due anni. I soli BTS hanno accumulato circa ventisei miliardi di stream su Spotify e, un recente sondaggio tra i fan del k-pop condotto dalla

Korean Foundation for International Cultural Exchange, ha rilevato che, in media, i seguaci della musica sudcoreana hanno speso ventisette minuti e $10,8 al mese per interagire con artisti come BTS, Blackpink, Twice eMonsta X. Tuttavia, l'industria multimiliardaria non è esente da difetti. Documentari come Muses of Star Empire, fughe di notizie interne e dichiarazioni di ex star ne mostrano il ventre oscuro. Gli artisti soffrono di enormi pressioni sulla salute fisica e mentale, sulla dipendenza finanziaria e su ondate regolari di commenti odiosi online quando non sono conformi agli standard del settore in termini di qualità musicale e aspetto[120].

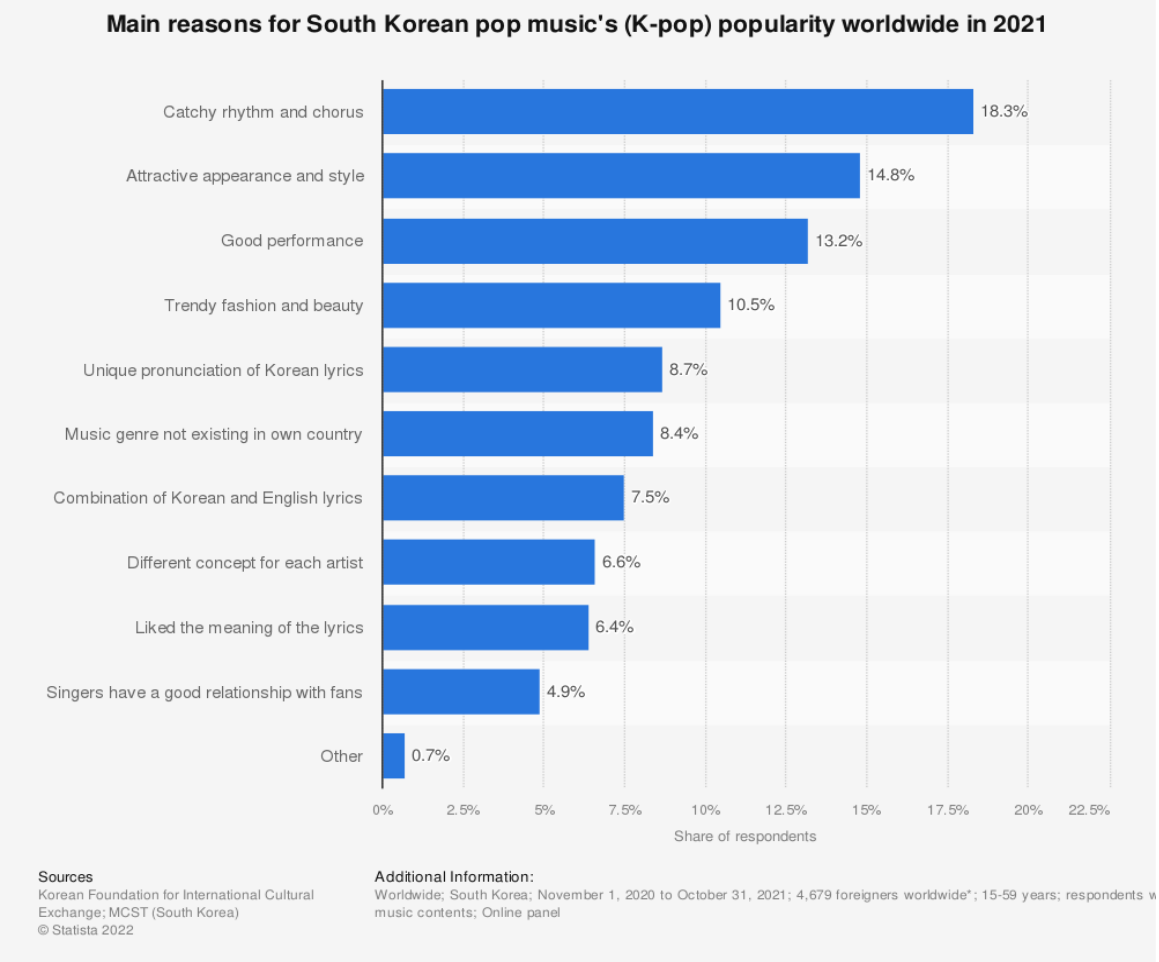
In un sondaggio condotto in diciotto paesi nel 2021, circa l'80% degli intervistati ha dichiarato di aver utilizzato YouTube per accedere a contenuti di musica pop sudcoreana (K-pop) in quanto i servizi di musica online erano e sono il metodo più popolare per accedere ai contenuti K-pop in tutto il mondo[121].



[120] https://www.statista.com/chart/27572/youtube-videos-hitting-100-million-views-the-fastest/

[121] https://www.statista.com/statistics/1107549/south-korea-online-music-services-for-kpop-worldwide/

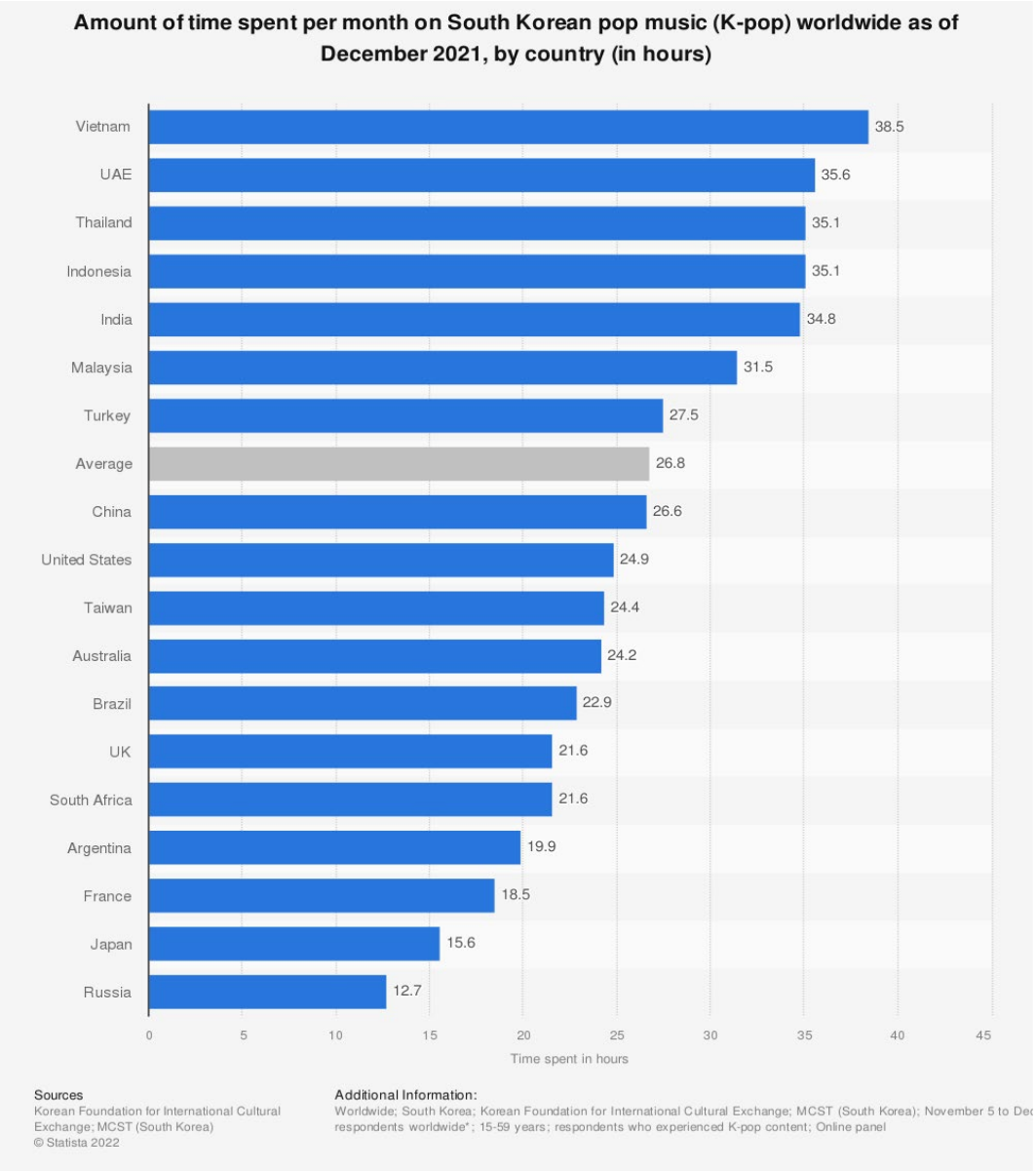
In un sondaggio sulla popolarità del K-pop nel loro paese d'origine, circa il 28,8% degli intervistati ha riferito che era molto popolare al punto che non solo gli appassionati ma anche la gente comune ne erano a conoscenza. Il K-pop è noto per i suoi gruppi di ragazzi e ragazze, composti da cantanti e ballerini multi-talento che si esibiscono con ottime performance dai ritmi accattivanti e stili attraenti.



A prima vista potrebbe sembrare che il successo sia venuto dal nulla, ma il governo sudcoreano ha strategicamente venduto contenuti culturali prima in Asia e poi nel resto del mondo. Hallyu, l'onda sudcoreana, ha avuto un immenso effetto positivo sull'economia sudcoreana. Ad esempio, un rapporto stima che i tre concerti tenuti dal gruppo di ragazzi BTS a Seoul nel 2019 abbiano un impatto totale diretto e indiretto di circa 923 miliardi di won sudcoreani. Nel 2019, i BTS erano il gruppo K-pop più popolare al mondo[122].

[122]https://www.statista.com/statistics/937260/south-korea-reasons-for-kpop-popularity-worldwide/

Secondo un sondaggio condotto in 18 paesi nel 2021, gli intervistati in Vietnam hanno trascorso una quantità media di 38,5 ore al mese su K-pop, seguono gli intervistati degli Emirati Arabi Uniti e della Thailandia. La quantità media di tempo trascorso al mese su K-pop è stata di 26,8 ore[123].



[123]https://www.statista.com/statistics/1107610/south-korea-monthly-time-spent-for-kpop-by-country/

CAPITOLO III

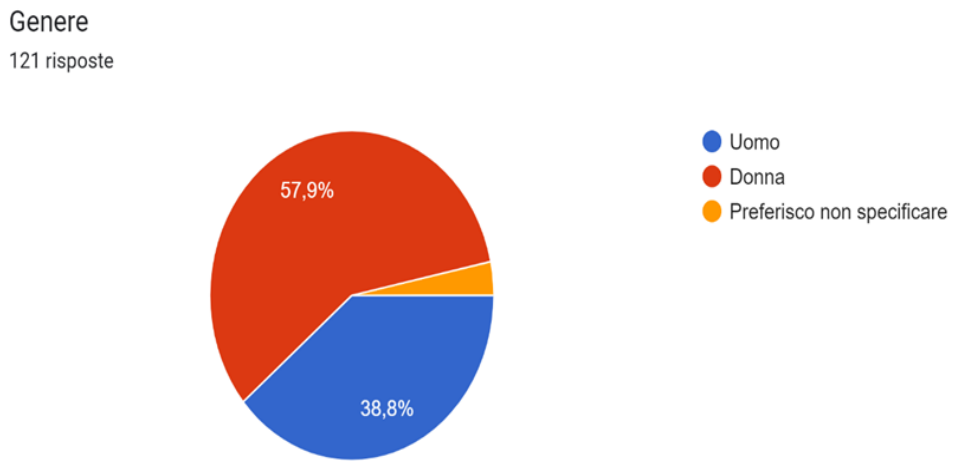
Questionario: il K-pop e il consumatore giovane italiano

3.1. Metodologia

Il questionario ha l'obiettivo di rispondere alle seguenti domande di ricerca:

- Il k-pop, al giovane italiano fruitore di musica, genera dei meccanismi emotivi e di identificazione o è solo un semplice consumo senza particolare coinvolgimento?
- L'ibridazione culturale e, quindi, la sintesi tra valori estasiatici ed euroccidentali cattura il suo interesse o lo lascia del tutto indifferente?

Il questionario è stato sottoposto a 121 tra studenti e lavoratori, di età compresa tra i 18 e i 25 anni, con l'intento di analizzare il livello di conoscenza del k-pop e le ragioni del suo consumo.

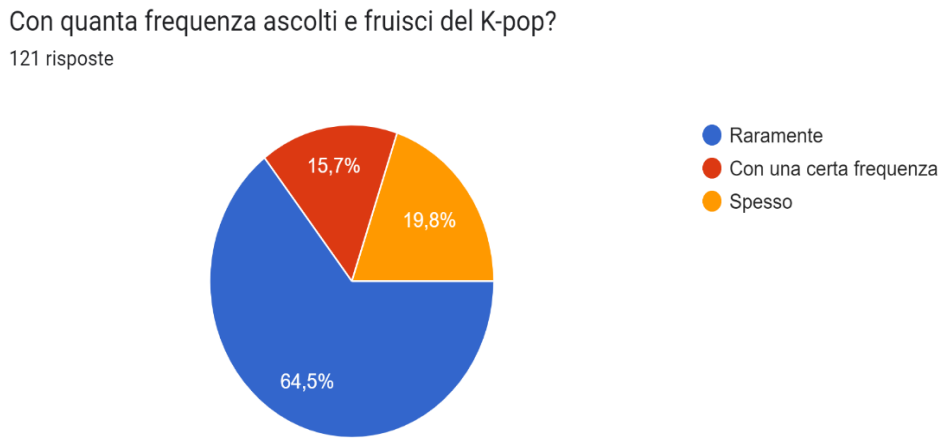


3.2. Risultati

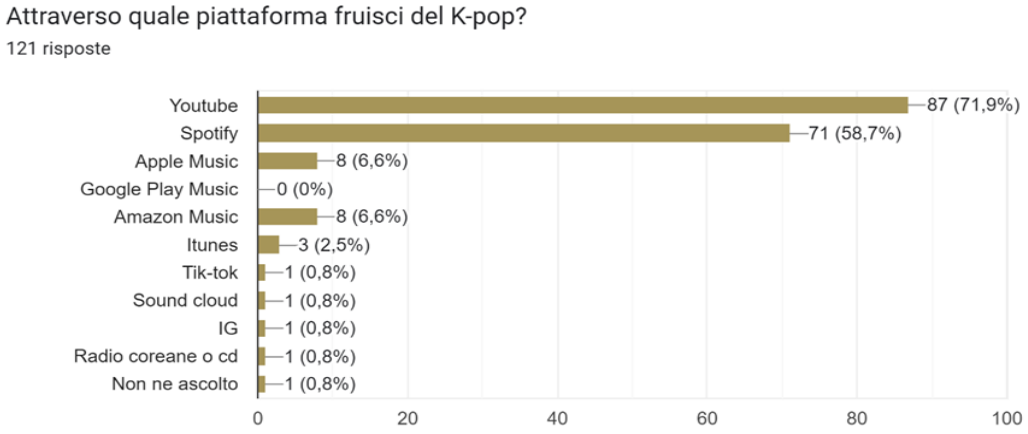
Tra gli intervistati, 118 su 121, hanno riferito di essere a conoscenza del genere k-pop o di averne almeno una volta sentito parlare.
Tra i gruppi musicali più noti emergono i BTS, conosciuti da 107 intervistati su 121 e i Blackpink conosciuti da 60 su 121 giovani. C'è una maggiore conoscenza generale sui gruppi musicali piuttosto che gli artisti singoli e, altri nomi di artisti, quali EXO e Red Velvet sono stati menzionati solo dagli appassionati del genere.

La dimensione femminile del k-pop è nota a circa la metà degli intervistati (66 persone su 121) con una maggiore conoscenza dei gruppi musicali Blackpink e Red Velvet. Una piccola porzione di intervistati ha una conoscenza approfondita della dimensione femminile in quanto seguono gruppi e artisti singoli meno famosi. In particolare, su 47 uomini intervistati solo 12 conoscono la dimensione femminile, pari al 25%, mentre su 70 donne intervistate 52 la conoscono, pari al 74%. Infine, tra i 4 intervistati che preferiscono non specificare il loro genere di appartenenza: 2 persone conoscono la dimensione femminile mentre 2 non la conoscono.

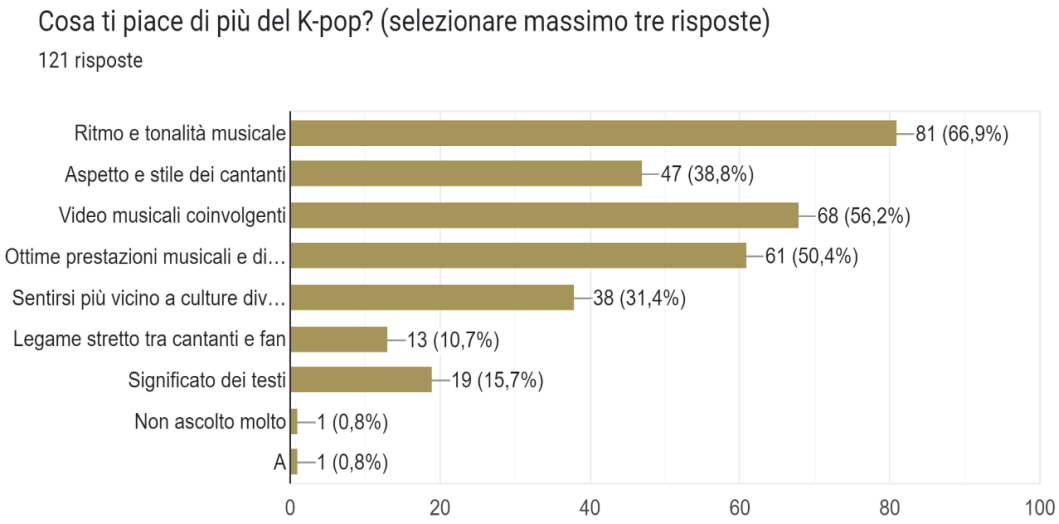
Per quanto riguarda la frequenza e la tipologia di fruizione del k-pop, 78 persone lo ascoltano "*raramente*", 19 persone "*con una certa frequenza*" mentre 24 persone lo ascoltano "*spesso*".



Le piattaforme/strumenti tramite le quali gli intervistati sono venuti a conoscenza o fruiscono di questo genere musicale sono in dominanza YouTube (87 persone) e Spotify (71 persone).

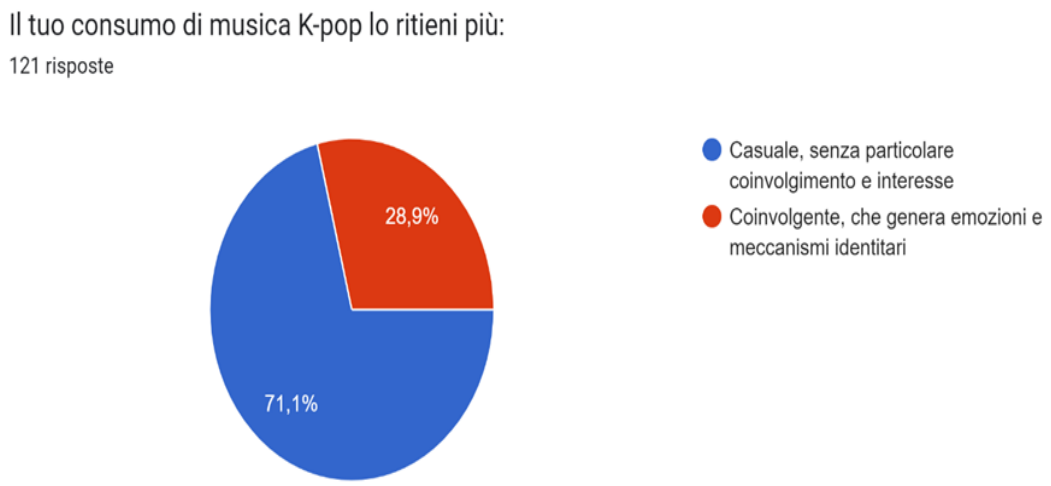


Le principali ragioni e motivazioni per cui il k-pop suscita interesse negli intervistati sono il sound e la ritmicità delle canzoni (81 persone) supportate da video musicali di alta qualità (68 persone), contornati da coreografie degli artisti che si esibiscono in ottime performance sia musicali che di ballo (61 persone). Anche l'aspetto e lo stile dei cantanti (47 persone), il sentirsi vicini a culture diverse (38 persone) e il legame stretto tra cantanti e fan (13 persone) rappresentano degli indici attrattivi e accattivanti per i giovani italiani.



Relativamente al coinvolgimento che il k-pop crea, dallo studio si evince in maniera netta che la maggioranza dei giovani italiani intervistati (86 su 121) si avvicinano

casualmente al genere senza particolare interesse e coinvolgimento poiché non è un qualcosa che dà valore aggiunto. Invece, la restante parte (35 su 121) ritiene che il k-pop è sicuramente coinvolgente ed è in grado di trasmettere emozioni e meccanismi identitari.



In conclusione, il k-pop, pur essendo conosciuto dalla quasi totalità degli intervistati, non è un genere ancora particolarmente ascoltato e seguito poiché la loro cultura risulta essere ancora lontana per penetrare ed affermarsi in maniera netta in Italia. Il fruitore giovane italiano è quindi colpito e incuriosito verso questo genere più per un discorso collegato alla leggerezza e spensieratezza del sound e dei testi musicali piuttosto che per la sintesi che si crea tra valori estasiatici ed euroamericani.

CONCLUSIONI

Il questionario, sottoposto a 121 giovani studenti e lavoratori, di età compresa tra i 18 e i 25 anni, ha valutato se al giovane italiano fruitore di musica, il k-pop genera dei meccanismi emotivi e di identificazione o è solo un semplice consumo momentaneo senza particolare coinvolgimento. Oggetto di studio è stata anche l'ibridazione culturale che ha interessato il fenomeno musicale, ossia la sintesi tra valori asiatici ed occidentali e se questo abbia catturato, o meno, il suo interesse.

Rispetto alle domande di ricerca che ci siamo posti possiamo, pertanto, affermare che in Italia il k-pop coinvolge ma non emotivamente, e per la maggioranza resta una musica che tocca momentaneamente e velocemente l'ascoltatore e, quindi, non è mainstream, ossia non si colloca in termini elevati di popolarità tra i giovani ascoltatori italiani.

Resta una musica leggera e di tendenza e l'ascoltatore giovanile le riconosce solo ritmo e sound come principale componente attrattiva, tanto che il suo successo è stato garantito dai canali comunicativi tipici dei più giovani quali YouTube e Spotify. Neppure l'ibridazione ha contribuito alla penetrazione nella cultura italiana che per origini, cultura e mentalità risulta essere ancora lontana dalla cultura orientale.

Non possiamo prevedere quale impatto il k-pop potrà avere in futuro in Italia ma di certo ora ci troviamo in una fase nella quale esso non è ancora diventato mainstream per il consumo italiano.

Per progettare possibili future ricerche, è opportuno chiedersi se questo dipenda dal fatto che ancora siamo solo agli inizi di un processo che, nel tempo, potrebbe portare a una maggiore inclusione del k-pop nel consumo musicale italiano; oppure se non vi siano piuttosto difficoltà più profonde, legate alle dinamiche di ibridazione culturale tra "occidente" e Asia: ossia se il tipo di contaminazione culturale tra musica americana e coreana che il k-pop ci propone sia maggiormente comprensibile e ricco di significato per il pubblico statunitense di quanto non lo sia per quello italiano. In questo secondo caso, la ricerca dovrebbe chiedersi se si tratti di un ancora non pienamente matura dimensione globale della

creatività coreana o, piuttosto, di una minore recettività della cultura musicale italiana.

Se il k-pop diventerà mainstream anche in Italia, ciò dipenderà dalla bravura degli artisti coreani nel riuscire a penetrare nel gusto italiano, fatto di tante sfaccettature "storiche", musica classica e musica popolare che nel corso dei secoli hanno allietato la nostra vita con una scala musicale diversa da quella orientale.

Bibliografia

APPADURAI A., Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale, Milano, Raffaello Cortina, 2014.

BALESTRIERI L., Le Piattaforme Mondo, L'egemonia dei nuovi signori dei media, LUISS University Press, Roma, 2021.

Beyond Hallyu. "Queer-ing Kpop: Is Same-Sex Shipping Helping or Hurting LGBTQ Fans?" Beyond Hallyu, June 18, 2013.

BRASOR P., "K-pop Takes on the World while J-pop Stays Home." The Japan Times, 13 Feb. 2011.

BRUNER R., 2018. How BTS Is Taking Over the World. Time, October 10.

BULLARD J., Motivating invisible contributions: framing volunteer classification design in a fanfiction repository. In: Proceedings of the 19th International Conference on Supporting Group Work, pp. 181–193 (2016).

CHASE T., "Problems of Publicity: Online Activism and Discussion of Same-Sex Sexuality in South Korea and China." Asian Studies Review 36, no. 2 (2012): 151–70.

Choʼn, Woʼl-soʼn, K-Pop (Tokyo: Shoʻgakkan, 2012), 77, 83.

CHOI J.B., Hallyu versus Hallyu-hwa. Cultural phenomenon versus Institutional Campaign, pp. 31-52 in Lee Sang Joon, Abé Mark Nornes (a cura di), Hallyu 2.0. The Korean Wave In The Age Of Social Media, University of Michigan Press, 2015.

CHOIK J., K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry, Routledge, 2017.

CICCHELLI V., S. OCTOBRE, The Sociology of Hallyu Pop Culture, Surfing the Korean Wave, Springer Nature, Switzerland AG, 2021.

CROWDER N., "So You Want to Be a K-Pop Star? Join the Masses," The Washington Post, January 29, 2015. Accessed April 21, 2019.

DEEN S., "NCTzens Freak out as NCT Dream Get a Mention on NCIS: New Orleans," Metro, November 21, 2018. Accessed April 21, 2019. International Journal of Korean Studies • Vol. XXII, No. 2, 45.

Dong-A Ilbo. 2011. "Ddanddaraka mwŏya?" August 1, 2013a. "Na nwŏ chukisik chiwŏn ŭron munhwapalchŏn kitae mothanta." May 28.

DUFFETT M., Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture. Bloomsbury Publishing, New York (2013).

FABIETTI U., *Antropologia e ibridazione di culture*. In M. Giusti (a cura di), Formarsi all'intercultura. Franco Angeli, 2004.

FRIEDEN R., "Lessons from broadband development in Canada, Japan, Korea and the United States." Telecommunications Policy, vol. 29, 2005, pp. 595-613.

FUHR M., Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding out K-Pop. Routledge, 2016.

GAUTIERI S., Tutta la verità sul K-pop: luci e ombre di un successo mondiale. Prodotto di qualità «meticolosamente ibridato», il genere è molto più che musica. E a volte è anche morte., FOCUS, 2021.
GHELANI R.N., "Move Over Bieber—Korean Pop Music Goes Global," CNBC, July 16, 2012. Accessed April 21, 2019.

GIBSON J., "A K-Pop Star, a Flag, and a Political Imbroglio," The Diplomat.

GIBSON J., How K-pop Broke the West: An Analysis of Western Media Coverage from 2009 to 2019, January 2019.

GOLDSTEIN A., la scuola, chiave del miracolo coreano?, Bologna, 2013.

GRIFFITHS J., "Can K-Pop Stars Have Personal Lives? Their Labels Aren't so Sure,", CNN, September 22, 2018. Accessed April 21, 2019.

HAIDU A., "*The Valuable Ridiculousness of 'Gangnam Style,'"* The New Republic, November 3, 2012. Accessed April 21, 2019.

HANNERZ U., *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana,* il Mulino, Bologna 1992, 89.

HEON-SIK K., "*Psy Malchum Tteun Iyuneun Gyeolguk Mal Ttaemun"* [Psy Horse Dance Mega Hit, Because of Horse], Dailian, November 7, 2012.

HERMAN T., Bts' army and beyonce's beyhive teamed up on twitter for a major streaming party. Billboard. Accessed 3 Apr 2019.

HONG A., "Why It Was So Easy for Korea to Overtake Japan in the Pop Culture Wars." Quartz, 16 Nov. 2012.

HONG B., “Bizarre 'Gangnam Style' K-pop Music Video Blows up Worldwide,” The Vancouver Observer, August 7, 2012. Accessed April 21, 2019.

HYUN-JI S., 2010. “Research on the Analog Emotional Communication Appeared in Digital Media Design.” Journal of Korea Contents Association 10 (11): 146–153.

INGYU O., (2013). The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. Korea Observer. 44. 389-409.

INGYU O., (2017). From Localization to Glocalization: Contriving Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands. Kritika Kultura. 2017.

INGYU O., H.J. LEE, K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society, Cross-Currents: East Asian History and Culture ReviewE-Journal No. 9 (December 2013).

INGYU O., The Globalization of K-pop: Korea’s Place in the Global Music Industry, Korea Observer; Seoul Vol. 44, Fasc. 3, (Autumn 2013), 389-409.

IWABUCHI K., “Korean Wave as Method Advancing the Studies of East Asian Media Culture Connections,” in John Lie (ed.), The Korean Wave (Hallyu), South Korea Popular Culture: Texts and Contexts; Affects and Audiences; K-pop, Politics, and Theories (New York: Palgrave, Forthcoming).

Japan’s Soft Power: Squaring the Cool”, The Economist, 16 June 2014.

JIN D.Y., Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry, International Institute Journal, University of Michigan, vol.2, 2012.

JONAS L., (2022). Crafted for the Male Gaze: Gender Discrimination in the K-Pop Industry. Journal of International Women's Studies, 23(1), 231-247.

JONAS L., Crafted for the Male Gaze: Gender Discrimination in the K-Pop Industry, Journal of international women's Studies, vol.22, Iss. 7, Art.2, 2021.

JUNG E.Y., "Hallyu and the K-pop boom in Japan." K-pop–The International Rise of the Korean Music Industry, edited by JungBong Choi and Roald Maliangkay, Routledge, 2014, pp. 116-132.

JUNG E.Y., Hallyu and the K-pop boom in Japan: patterns of consumption and reactionary responses, 145, in K-pop:The international rise of the Korean music industry, Edited by JungBong Choi and Roald Maliangkay, Published October 12, 2017 by Routledge.

JUNG O., 2012. "Attractiveness Factors in K-pop: Focused on American Consumer of K-pop in U.S.A." Journal of KISSSS 24: 205–223.

KANG I., The political economy of idols: South Korea's neoliberal restructuring and its impact on the entertainment labour force, 51, in K-pop The international rise of the Korean music industry, Edited by JungBong Choi and Roald Maliangkay, Published October 12, 2017 by Routledge.

KANG J., et Alt, Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network, Qual Quant 56, 1481-1502, 2022.

KANG J., J. KIM, M. YANG, E. PARK, M. KO, M. LEE, J. HAN, Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network, accepted: 23 June 2021 / Published online: 15 July 2021, The Author(s), under exclusive licence to Springer Nature B.V. 2021.

KANG J.M., Rediscovering the idols: K-pop idols behind the mask, Celebrity Studies, 8:1, 136-141, 2017.

KIM B.O., (2012). A study on the process of bootleg records popularization in Korea during 1960-80s. The Research of the Performance Art and Culture, 24, 47–78.

KIM J. O., "Establishing an Imagined SM Town: How Korea's Leading Company Has Produced a Global Cultural Phenomenon." The Journal of Popular Culture, vol. 49, no. 5, 2016, pp. 1042-1058.

KIM J.O., Despite not being Johnny's: the cultural impact of TVXQ in the Japanese music industry, 66, in K-pop: The international rise of the Korean music industry, Edited by JungBong Choi and Roald Maliangkay, Published October 12, 2017, by Routledge.

KIM Y., The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama, Taylor e Francis, 2021.

LAURIE T., Toward a Gendered Aesthetics of K-Pop, Qualitative Research Journal, 2016.

LEE D.Y., (Ed.). (2011). Idol: From H.O.T. to Girls' Generation, Idol Culture Report. Seoul, Korea: Imagine. (In Korean).

LIE J., 2012. "What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity." Korea Observer 43 (3): 339–363.

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

LIE J., What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity, 2012.

MAHR K., “South Korea's Greatest Export: How K-Pop's Rocking the World,” Time, March 7, 2012. Accessed April 21, 2019.

MALIANGKAY R., “The Effeminacy of Male Beauty in Korea.” The Newsletter 55 (2010), 6.

MAMIYA F., “J-POP ga Ajia wo seisu ho [How J-pop Could Conquer the Asian Market].” Voice, Dec. 2011, pp.162-167.

MCCURRY J., “Boarding on Obsession: K-pop Fans 'falsely' Check in on Flights to Glimpse Stars,” The Guardian, December 19, 2018. Accessed April 21, 2019.

MESSERLIN P., (2015). Cultural industries: Europe, look East! Retrieved on January 28, 2016, from: http://www.ecipe.org.

MESSERLIN P., S. WONKY, “The K-pop Success: How Big and Why So Fast?” Asian Journal of Social Sciences, vol. 45, no. 4-5, 2017, pp. 409-439.

MINTYRE A., “Britney Spears & Psy Do the ‘Gangnam Style’ Dance on ‘Ellen:’ Watch,” Billboard, January 13, 2013. Accessed April 21, 2019.

MOHAMMED S., (2008). Economic policy, globalization and the labour movement: changes in the global economy from the golden age to the neoliberal era. Global labour university working Papers, 1, 42.

MOON L., (2014). Penetration Strategies of SM Entertainment in Global Market. Journal of the Korea society of IT services.

New Wave Formations: K-pop Idols, Social Media, and the Remaking of the Korean Wave." Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media, edited by Sangjoon Lee and Abé Nornes, U of Michigan P, 2015, 73-89.
NewDaily. 2013. "Mŏka tarŭkie? K-Beauty sŏnp'ungchŏkinki." June 18.

OH A., K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Societ, 2014.

OH A., The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry, 2013.

OH Y., Pop City – Korean popular culture and the selling of place, Cornell University, Press, Austin, 2018.

PARC J. & K. NOBUKO, Wrestling with or Embracing Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop. Kritika Kultura. 30/31. 23-48. 10.13185/2791, 2018.

PARC J. & P. MESSERLIN & H.C. MOON, - The Secret to the Success of K-Pop, 2016.

PARC J., N. KAWASHIMA, Wrestling with or embracing digitization in the music industry, The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop, Kritika Kultura 30 (2018): 25–048, Ateneo de Manila University.

PARC J., P. MESSERLIN, H.C. MOON, The Secret to the Success of K-pop - The Benefits of Well-Balanced Copyrights, 2017.

PARC J., S. KIM, (2020). The digital transformation of the korean music industry and the global emergence of k-pop.

PARK J., “South Korean Children Navigate Rocky Road to K-pop Stardom,” Reuters, January 22, 2015. Accessed April 21, 2019.

PARK J.J., “Psy Yeulpungeun Ije Mak Sijakil Ppunida”, Psy’s Ascendance is Just Begun, Blog, August 21, 2012.

PETRUSICH A., “Two Theories on How K-Pop Made It to No. 1 in America,” The New Yorker, May 29, 2018. Accessed April 21, 2019.

PORTER M.E., (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: The Free Press. doi:10.1007/978- 1-349-11336-1.

REALE L., K pop, una strana ossessione che arriva da…Fra Blackpink, BTS e NcT il futuro è tutto made in Korea, 3 giugno 2021.

Report K-pop’s fandom platforms are changing what it means to be an idol, Digital fan clubs are turning into single-purpose social networks, The Verge, Stitch, Jul 31, 2021.

RIAJ (Recording Industry Association of Japan). Statistics Trends: The Recording Industry in Japan 2016. RIAJ, 2016.

RICHERI A., Il concetto di industrie creative, Il Mulino-Rivisteweb, Fascicolo 1, marzo 2009.

RYOO W., “Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave.” Asian Journal of Communication, vol. 19, no. 2, 2009, pp. 137-151.

SHEN A.X., C.M.K CHEUNG, M.K. LEE, H. CHEN.: How social influence affects we-intention to use instant messaging: the moderating effect of usage experience. Inf. Syst. Front. 13(2), 157–169 (2011).

SHIM D.B., “Waxing the Korean Wave,” Asia Research Institute, Working Paper Series, No. 158 (2011).

SportsChosun. 2013. “Drama sich’ŏngryul harakse simkak, simkakhan wiki vs. pyŏlmunje anya.” May 13.

STEFAN J., A. BROWN. “Generative Music Video Composition: Using Automation to Extend Creative Practice.” Digital Creativity, vol. 26, no. 2, 2015, pp. 110-120.

SUH C. (2020). BLACKPINK: Light Up the Sky [Documentary], Netflix.

SUN J., Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2010.

“Top 10 ‘Gangnam Style’ Parodies,” The Hollywood Reporter, September 25, 2012. Accessed April 21, 2019.

T. MARTINEZ, “Jimmy Fallon's Tweet About BTS' Chimmy Clock Means He's All Jimin & He Can't Jim-Out,” Elite Daily, March 6, 2019. Accessed April 21, 2019.

The New York Times. (2006, January 2). China’s youth look to Seoul for inspiration. Retrieved on April 19, 2015.

TURNER J., (2020, October 21). A Stylist and Editor Uploaded A Post Criticizing A Female Idol Suspected To Be Red Velvet’s Irene—Here’s Why Fans Think It’s False. Koreaboo.

UGAYA A., Karaoke Hishi [The Secret History of Karaoke], (Tokyo: Shincho ̄sha, 2008), 24, 77.

WATSON A., “Is Japan Cool? The Japanese Government’s Policies and its Creative Industries.” The Wall Street International, 28 Nov. 2016.

YAM K., “Real Estate Agent Fired Over Racist Comments About K-Pop's BTS,” HuffPost, April 18, 2019. Accessed April 21, 2019.

YAM K., “Steve Aoki: K-Pop Bands Show Masculinity Is A Fluid Concept,” HuffPost, March 22, 2019. Accessed April 21, 2019.

YANG J., “Will the Korean Pop Culture Boom Have Legs?” The Wall Street Journal, 22 Nov. 2012.

YOO P.H., S.K. LEE, K.S. KIM. 2006. “Successful Business Model on Music Industry: SK Telecom MelOn.” Asia Marketing Journal 8 (3): 141–159.

YOSHIMI S., “Made in Japan: The Cultural Politics of ‘Home Electrification’ in Postwar Japan” Media, Culture & Society, 1999, vol. 21, no. 2, pp. 149-171.

YOUNA K., The Korean Wave. Korean media go global, Routledge, Oxon-New York 2013, 13.

Sitografia

- https://ecointernazionale.com/2021/06/k-pop-fenomeno-musicale-spopola-italia/
- https://italicsmag.com/2020/09/06/a-k-pop-wave-towards-italy/
- https://metro.co.uk/2018/11/21/nctzens-freak-out-as-nct-dream-get-a-mention-on-ncis-new-orleans-8162449/.
- https://variety.com/2020/biz/asia/bts-parasite-south-korea-entertainment-1234788068/
- https://variety.com/2021/tv/features/south-korea-entertainment-kpop-kdrama-1235132443/
- https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/korean-wave-cosa-insegna-il-successo-dellindustria-culturale-coreana/
- https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/teen/2022/01/23/pop-alla-coreana-cosi-il-fenomeno-k-pop-conquista-i-giovani-anche-in-italia_309d1811-a5cf-490f-b924-0bffe48f1423.html
- https://www.cnn.com/2018/09/21/entertainment/kpop-dating-hyuna-edawn-music-celebrity-intl/index.html.
- https://www.elitedaily.com/p/jimmy-fallons-tweet-about-bts-chimmy-clock-means-hes-all-jimin-he-cant-jim-out-16817614.
- https://www.huffpost.com/entry/steve-aoki-k-pop-bands-show-masculinity-is-a-fluid- concept_n_5c93ef10e4b01ebeef0cab4a.
- https://www.ilmessaggero.it/spettacoli/musica/k_pop_piu_amato_in_italia_kblue_cantante_italiano_ultime_notizie-6381409.html
- https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/two-theories-on-how-k-pop-made-it-to-no-1-in-america.
- https://www.reuters.com/article/us-southkorea-kpop-widerimage/south-korean-children-navigate-rocky-road-to-k-pop-stardom idUSKBN0KV0OJ20150122.
- https://www.statista.com/chart/27572/youtube-videos-hitting-100-million-views-the-fastest/
- https://www.statista.com/chart/27572/youtube-videos-hitting-100-million-views-the-fastest/
- https://www.statista.com/statistics/1107549/south-korea-online-music-services-for-kpop-worldwide/

- https://www.statista.com/statistics/1107549/south-korea-online-music-services-for-kpop-worldwide/
- https://www.statista.com/statistics/1107610/south-korea-monthly-time-spent-for-kpop-by-country/
- https://www.statista.com/statistics/1107610/south-korea-monthly-time-spent-for-kpop-by-country/
- https://www.statista.com/statistics/937232/south-korea-kpop-popularity-worldwide/
- https://www.statista.com/statistics/937260/south-korea-reasons-for-kpop-popularity-worldwide/
- https://www.statista.com/statistics/937260/south-korea-reasons-for-kpop-popularity-worldwide/
- https://www.statista.com/topics/5098/music-industry-in-south-korea/#dossierKeyfigures
- https://www.statista.com/topics/9403/k-pop-artist-bts/#dossierKeyfigures
- https://www.tio.ch/people/musica-e-serie-tv/1474913/k-pop-artisti-band-successo-mondo-anni-vita-musica-industria-corea
- https://www.washingtonblade.com/2018/01/22/holland-first-openly-gay-k-pop-star- debuts-first-single/
- https://www.washingtonpost.com/news/in-sight/wp/2015/01/29/so-you-want-to-be- a-k-pop-star-join-the-masses/?utm_term=.1cecf19e4
- https://www.wheremagichappens.it/2021/06/03/k-pop-musica/
- https://www.youtube.com/user/BANGTANT
- https://www.youtube.com/user/ibighit

Riassunto

Nell'elaborato si mette in evidenza la nascita e lo sviluppo dell'industria creativa coreana (musica, videogiochi, tv, cinema e serialità) descrivendone le origini della *Korean wave*, lo sviluppo mediale e l'impatto che ha avuto a livello mondiale. Al successo e alla diffusione ha contribuito, innanzitutto, la capacità del sistema mediale coreano di combinare e ibridare la propria specifica identità con la cultura e i valori occidentali, reinterpretandoli e innovandosi nel linguaggio. La visione integrata e sinergica delle industrie creative ha prodotto il cosiddetto "*effetto onda*" permettendo la diffusione nei mercati internazionali.

"L'ibridazione è…un processo dinamico di incontro, trasmissione e scambio. Da che mondo è mondo le culture si sono incontrate, si sono guardate con sospetto, sono entrate in conflitto, hanno scambiato, dialogato, hanno imparato le une dalle altre, non si sono solo irrimediabilmente scontrate"[124].

Questi incontri, pur essendo finiti, alcune volte, in drammi o violenze, sono stati alla base di una riformulazione di identità e di codici culturali su cui tali identità si sono fondate. Oggi queste dinamiche sono diffusissime e non hanno eguali nella storia passata del mondo.

L'ibridazione indica la natura intensa e rapida del contatto culturale. Essa è una prospettiva, una mossa intellettuale, un tipo di sguardo orientato a cogliere le dinamiche e anche gli effetti, prodotti dall'incontro di codici spesso tra loro incommensurabili ma non per questo intraducibili. Incommensurabilità, infatti, non vuol dire intraducibilità e nemmeno incomparabilità. Incommensurabilità significa, che non esiste la possibilità di traduzione "uno a uno" perché per ogni parola, o concetto, di una determinata cultura non ce ne sono esattamente corrispondenti in un'altra che ne dia una traduzione letterale. Ma vi sarà sempre la possibilità di comparare e tradurre.

[124] U. FABIETTI, (2004). *Antropologia e ibridazione di culture*. In M. Giusti (a cura di), Formarsi all'intercultura. Franco Angeli.

Ci troviamo, dunque in una prospettiva interculturale in cui le culture non sono delle entità monolitiche, ma sistemi di codici capaci di entrare in relazione e, che dal loro incontro, i codici possono mutare.

I codici si trasformano l'uno a contatto dell'altro perché c'è dialogo e scambio, oppure si irrigidiscono, dove però questo irrigidimento non significa che rimangono quello che sono, ma che sviluppano elementi di chiusura e di ostilità nei confronti di ciò che viene percepito come estraneo ed ostile.

Pertanto, oggi, non si può più ritenere le culture localizzate o localizzabili nello spazio perché non è più così.

L'antropologia ha proposto nuovi orizzonti entro cui collocare le configurazioni ibride contemporanee, e quindi, lo stesso concetto di cultura.

L'antropologo di origine indiana Arjun Appadurai ha proposto la nozione di *ethnoscape* per meglio comprendere il mondo presente: "Il panorama di persone che costituiscono il mondo mutevole in cui viviamo: turisti, immigrati, profughi, esiliati, lavoratori stagionali e altri gruppi di persone in movimento...dato che molte persone e gruppi hanno a che fare con la realtà di doversi muovere o con la fantasia di doversi muovere"[125]. Mentre l'antropologo svedese Ulf Hannerz ha adattato la nozione di cultura alla complessità della realtà planetaria attuale: una "struttura di significato che viaggia su reti di comunicazione non localizzate in singoli territori"[126].

Queste idee non si fondano sull'equazione "tradizione (cultura)-territorio-identità", ma sono il tentativo di fondare un presente che non si può più capire attraverso le categorie e le rappresentazioni culturali del passato. Ciò naturalmente non significa che il desiderio di avere un luogo a cui ancorare la propria identità, e nel quale si possa essere riconosciuti, sia (e tantomeno debba) essere visto come qualcosa di obsoleto... Tutt'altro, dal momento che sappiamo benissimo quanto le diaspore passate e presenti, e la delocalizzazione culturale possano costituire dei potenti fattori di rafforzamento del desiderio di identità e della persuasione che questa identità, per essere riconosciuta, abbia "bisogno di un luogo".

---

[125] A. APPADURAI, *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale,* Milano, Raffaello Cortina, 2014.

[126] U. HANNERZ, *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana,* il Mulino, Bologna 1992, 89.

Per cui per non restare ancorati ad una concezione essenzialistica, localistica e reificata della cultura, propria e altrui, è necessario comprendere la diversità "nei suoi propri termini" che non è un relativismo acritico o addirittura una "resa" di fronte all'altro, ma vuole dire, come osservava Walter Benjamin, "cercare di espandere le nostre capacità espressive: non allo scopo di inglobare l'altro nel nostro linguaggio, ma per adattare il nostro linguaggio al suo (e viceversa)". Ciò permetterà a comprendere (almeno in parte) gli altri e a vedere meglio noi stessi attraverso gli altri.

Questo "vedere noi stessi attraverso gli altri", non è possibile se l'umanità è narcisisticamente chiusa nell'idea della propria superiorità: atteggiamento pericoloso, perché porta, da un lato, al disinteresse per gli altri che è il vero relativismo acritico, mentre dall'altro lato alimenta un etnocentrismo tronfio e del tutto ingiustificato[127].

Nella storia della produzione musicale e nell'attuale cultura di massa si sono già avuti molti intrecci di culture diverse e contaminazioni felicemente creative come la musica caraibica e quella latino-americana, che hanno riscosso un successo e una diffusione mondiale.

Ma per il *"K-pop"*, è una storia diversa. Pur essendo un genere di musica che dai confini della Corea del Sud, Paese dove è nato, si è rapidamente diffuso tra gli adolescenti di tutto il mondo, il segreto del suo successo è nella sua capacità di unire insieme musica, ballo, arti visive e moda all'interno di una stessa *performance.* I suoi protagonisti, i suoi "*idol",* sono tutti di bell'aspetto e le coreografie in cui si cimentano sono ammiccanti e divertenti, tutti ingredienti, che hanno fatto innamorare del pop coreano i giovanissimi, ma anche persone più adulte, che seguono i propri idoli con adorazione[128]. Il successo mondiale dell'industria creativa coreana risiede proprio nella sua capacità di ibridare valori e linguaggi diversi reinterpretando, ad esempio nel caso della musica, la cultura pop occidentale riuscendo così ad attrarre e soddisfare consumatori che, inizialmente, non avrebbe conquistato.

---

[127] U. FABIETTI, (2004). *Antropologia e ibridazione di culture*. In M. Giusti (a cura di), Formarsi all'intercultura. Franco Angeli.

[128]https://variety.com/2020/biz/asia/bts-parasite-south-korea-entertainment-1234788068/

Nel secondo capitolo si sono analizzate e descritte le origini storiche e sociali che hanno generato il fenomeno K pop e in che modo i social media e le piattaforme streaming hanno permesso il suo sviluppo su scala globale. Il k-pop opera seguendo logiche simili allo *star system hollywoodiano* ed è riuscito a generare un fandom, ovvero una sottocultura formata da una vera e propria community di fan del fenomeno. Al successo mondiale di *Gangnam Style* – canzone del performer Psy, che nel 2012 ha registrato record di visualizzazioni su YouTube - ha fatto seguito il radicamento nei mercati internazionali di gruppi musicali come i BTS, che sono riusciti a posizionarsi nelle prime posizioni delle classifiche musicali. Si è analizzato come l'industria creativa coreana ha elaborato strategie di internazionalizzazione riuscendo ad ottenere una posizione rilevante nei principali mercati internazionali.

La novità sudcoreana partiva dalla televisione, che trasmetteva, già nel 1961, varietà musicali, solitamente caratterizzati da "canzoni popolari" (kayo), adattamento di un popolare genere televisivo statunitense e giapponese.

Insieme alla diffusione dei dispositivi di ascolto portatili, in particolare alla comparsa del Sony Walkman negli anni '70, la trasformazione tecnologica ha facilitato la riproduzione e la produzione di musica popolare. Ascoltare e cantare la musica popolare diventava, così, un passatempo nazionale, anche se pieno di divisioni generazionali e di gusto.

Il cambiamento è stato inevitabilmente quantitativo e graduale ma spesso si esprimeva anche come salto qualitativo.

Il K-pop è stato un salto di qualità con l'emergere di *Seo Taiji and the Boys,* nel 1992, uno dei primi gruppi a incorporare la musica rap e la sensibilità hip-hop nella musica popolare sudcoreana che aveva abbandonato la scala pentatonica tradizionale a favore della scala diatonica contemporanea.

Con il debutto nel 1992 di questa leggendaria boy band, Seo Taiji and Boys, la gente si è resa conto che il mondo del kayo (o kayokei) sarebbe cambiato in modo permanente a causa dell'egemonia della musica dance.

Seo Taiji e Boys hanno introdotto coraggiosamente nuovi generi, tra cui hip hop, musica elettronica e reggae, sconosciuti al pubblico coreano. La maggiore novità per il pubblico coreano è stato il loro nuovo stile di danza e la moda accattivante, che i cantanti kayo contemporanei non avrebbero mai osato provare.

Non è un caso che i coreani abbiano etichettato Seo Taiji e Boys come il "presidente della cultura popolare".

Nel 2012 in America e in tutto l'Occidente spopola Gangnam Style e si diffonde l'amore per il suo leader Psy. L'impatto è stato così grande da durare da quando la canzone è stata trasmessa per la prima volta in onda, a metà del 2012, fino al 2013. Si caratterizza per il fascino di Psy e per il suo bizzarro video musicale, ma anche per il crescente interesse per l'industria musicale, che ha dato vita a questa incredibile canzone di successo.

Psy è solo K-pop nel senso più ampio del termine. Avendo scalato le classifiche come artista solista, famoso per testi e satira irriverenti, è ben lontano dai cantanti idoli altamente raffinati e focalizzati sul gruppo, tipicamente associati all'industria. Tuttavia, l'ascesa di Psy ha portato con sé grande curiosità per il K-pop che non era ancora emerso in Occidente, specialmente negli Stati Uniti.

La notorietà di Psy e della più ampia industria K-pop in questo periodo è stata positiva, con titoli entusiasti dei giornali che proclamavano che il pop coreano è "diventato globale"[129] "esploso in tutto il mondo"[130] e sta "scuotendo il mondo"[131].

Dal 2014 al 2017 si è assistito ad una rapida diffusione degli spazi di informazione dedicati al K-pop da parte delle testate giornalistiche più importanti d'America.

Il Los Angeles Times ha scritto degli headliner del KCON, una massiccia convention annuale per i fan di Hallyu, USA Today ha parlato in modo entusiastico della performance di Epik High al festival musicale di Coachella.

Gli articoli sul "lato oscuro del K-pop" erano ricorrenti sin dall'esordio ma sono diventati popolari durante la fase top dell'onda coreana. Molti articoli parlavano di un'industria iper-competitiva che sovraccaricava i giovani coreani che, come gli idol, sperano di diventare famosi. Dopo il tragico suicidio del cantante Kim

---

[129] RAJESHNI NAIDU-GHELANI," Move Over Bieber—Korean Pop Music Goes Global," *CNBC*, July 16, 2012. Accessed April 21, 2019. https://www.cnbc.com/id/48157880.
[130] BETH HONG," Bizarre 'Gangnam Style' K-pop Music Video Blows up Worldwide," The Vancouver Observer, August 7, 2012. Accessed April 21, 2019.
[131] KRISTA MAHR," South Korea's Greatest Export: How K-Pop's Rocking the World," Time, March 7, 2012. Accessed April 21, 2019. http://world.time.com/2012/03/07/south-

Jonghyun, nel 2017, una serie di articoli si è concentrata sulla forte pressione subita da quest'ultimo, pressione che non è riuscito a sostenere[132].

A partire dal 2018, il K-pop è diventato parte della conversazione mainstream in Occidente. I notiziari e i programmi TV americani e britannici hanno fatto conoscere il K-pop a persone che normalmente non avrebbero mai avuto informazioni su musicisti di altri paesi, approfondimenti su come i BTS hanno utilizzato le immagini e i suoni tradizionali coreani nei loro album da record, analisi di come le boy band del K-pop stanno rompendo norme consolidate di genere e profili del primo cantante della band che è dichiaratamente gay[133].

Non sempre l'immagine del K-pop e delle sue stelle è stata positiva, perché vi è stato un aumento delle segnalazioni sugli aspetti negativi del settore. I media hanno riportato lo scandalo delle violenze sessuali che ha coinvolto diverse importanti star del K-pop, o di due cantanti che sono stati licenziati dalla loro società di gestione dopo aver ammesso di frequentarsi, o episodi di comportamento ossessivo da parte dei fan[134].

Questo ha dato vita a discussioni sulla scarsa qualità delle canzoni, come i commenti fatti da un DJ radiofonico nel Regno Unito, che ha definito "rumore" il canto in lingua coreana dei BTS.

---

[132] J. Park, "South Korean Children Navigate Rocky Road to K-pop Stardom," Reuters, January 22, 2015. Accessed April 21, 2019. https://www.reuters.com/article/us- southkorea-kpop-widerimage/south-korean-children-navigate-rocky-road-to-k-pop- stardom-idUSKBN0KV0OJ20150122.; Nicole Crowder, "So You Want to Be a K-Pop Star? Join the Masses," The Washington Post, January 29, 2015. Accessed April 21, 2019. https://www.washingtonpost.com/news/in-sight/wp/2015/01/29/so-you-want-to-be- a-k-pop-star-join-the-masses/?utm_term=.1cecf19e47e6

[133] Kimberly Yam, "Steve Aoki: K-Pop Bands Show Masculinity Is A Fluid Concept," HuffPost, March 22, 2019. Accessed April 21, 2019. https://www.huffpost.com/entry/steve-aoki-k-pop-bands-show-masculinity-is-a-fluid-concept_n_5c93ef10e4b01ebeef0cab4a.
"First Openly Gay K-pop Star Holland Debuts First Single," Washington Blade: Gay News, Politics, LGBT Rights, January 22, 2018. Accessed April 21, 2019. https://www.washingtonblade.com/2018/01/22/holland-first-openly-gay-k-pop-star- debuts-first-single/

[134] J. Griffiths, "Can K-Pop Stars Have Personal Lives? Their Labels Aren't so Sure,", CNN, September 22, 2018. Accessed April 21, 2019. https://www.cnn.com/2018/09/21/entertainment/kpop-dating-hyuna-edawn-music-celebrity-intl/index.html.
J. McCurry, "Boarding on Obsession: K-pop Fans 'falsely' Check in on Flights to Glimpse Stars," The Guardian, December 19, 2018. Accessed April 21, 2019.

I feedback dei fan sono diventati importanti per la discussione in Occidente, in particolare sui social media, che li hanno citati per la loro influenza e per il peso esercitato sui social, che fa ottener loro più condivisioni e più click. Il problema sorge quando, a causa della rapida espansione dell'interesse, senza una corrispondente espansione delle competenze nel settore tra molti giornalisti ed emittenti, vi è notorietà ampia ma superficiale che spesso include inesattezze di fatto, cliché problematici e persino razzismo diretto.

Ma qual è il fattore vincente nella musica del k pop?

I gruppi coreani e le loro canzoni K-pop assorbono gli stili dell'hip-pop americano, del pop giapponese (J-pop) e dell'euro techno e li interpretano a modo loro[135] e, a volte, mescolano la loro musica con ritmi e strumenti musicali tradizionali coreani. Il K-pop è innovativo e ha trovato un ottimo equilibrio nella commistione di due stili differenti, coreano e occidentale. Questo mix è definito "cultura occidentale filtrata"[136].

Sebbene molti nativi coreani non trovino le canzoni K-pop molto "coreane", i fan internazionali ritengono che le canzoni siano molto coreane.

I gruppi coreani attirano il pubblico attraverso esibizioni basate su elementi audio e visivi. Oltre alla dimensione audio che è una componente fondamentale per i cantanti, il K-pop ha un forte elemento visivo basato sul ballo di gruppo, con abiti eccentrici, acconciature particolari, costumi e altri oggetti.

Il "gruppo" è anche una caratteristica fondamentale del K-pop[137].

Le opportunità per l'ascesa del K-pop includono fattori sia endogeni che esogeni. La democratizzazione politica coreana, lo sviluppo economico e la revoca della censura militare hanno certo contato, ma il fattore globale più importante per il K-pop è stata la nascita dell'industria della musica digitale, con l'invenzione di Internet e delle tecnologie di streaming video[138].

---

[135] LEE, D. Y. (Ed.). (2011). Idol: From H.O.T. to Girls 'Generation, Idol Culture Report. Seoul, Korea: Imagine. (In Korean)

[136] The New York Times. (2006, January 2). China's youth look to Seoul for inspiration. Retrieved on April 19, 2015, from: http://www.nytimes.com/2006/01/02/international/asia/02korea.html

[137] MESSERLIN, P. (2015). Cultural industries: Europe, look East! Retrieved on January 28, 2016, from: http://www.ecipe.org

[138] Son, Hyun-Ji. 2010. "Research on the Analog Emotional Communication Appeared in Digital Media Design." Journal of Korea Contents Association 10 (11): 146–153.

L'originalità del K-pop risiede nella sua fusione di genere, nel canto e nel ballo simultanei. Il K-pop abbraccia pop, R&B, rock, hip hop, musica elettronica e persino folk moderno. Questo genere sposa anche la differenziazione regionale dei prodotti al fine di rivolgersi ai mercati occidentali, europei e asiatici.

I passi di danza sincronizzati tra i membri della band di ragazzi e ragazze sono stati un appeal del K-pop per molti fan non coreani.

Il ritmo, la melodia e i testi delle canzoni K-pop sono volutamente arrangiati per ottenere una reazione virale da parte dei fan, con melodie accattivanti contenenti linee di ritornello ripetitive e semplici frasi coreane o inglesi[139]. Per questo motivo, le agenzie di intrattenimento investono enormi porzioni del loro budget per la linea e la salute dei loro cantanti[140].

Il K-pop ha anche trasformato radicalmente la società coreana tanto che mentre negli anni Ottanta gli studenti delle scuole elementari, il 21,2% ha dichiarato di voler diventare scienziati, il 13,1% medici, il 12,2% professori, l'11,0% funzionari pubblici ma nessuno degli intervistati voleva diventare cantante o intrattenitore, a partire dal 2012, il 38,8% spera di diventare cantante.

Il lavoro delle idole dei gruppi femminili è svalutato e precario e la loro popolarità cessa molto più rapidamente rispetto ai gruppi formati da ragazzi.

Le attività dei gruppi di ragazze sono stereotipate a causa della breve vita imposta loro dal mercato musicale. Il risultato è che esse sono semplicemente dei bei volti che saranno rapidamente sostituiti da un idol più giovane e carino in pochi anni.

Gli aspetti di questa formula includono l'ipersessualizzazione e l'infantilizzazione dei gruppi femminili per catturare la fantasia sessuale dello sguardo maschile secondo cui, le ragazze e le giovani donne di età compresa tra i 16 e i 25 anni, sono le più desiderabili. Anche se riscuotono un grande successo, non viene loro concessa tanta libertà nell'ambito creativo quanto ai gruppi di ragazzi e, come nell'industria musicale occidentale, raramente ricevono riconoscimenti dal

---

[139] Lie, John. 2012. "What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity." Korea Observer 43 (3): 339–363.

[140] NewDaily. 2013. "Mŏka tarŭkie? K-Beauty sŏnp'ungchŏkinki." June 18.
Oh, Se Jung. 2012. "Attractiveness Factors in K-pop: Focused on American Consumer of K-pop in U.S.A." Journal of KISSSS 24: 205–223.

settore. I loro contenuti musicali provengono da fonti androcentriche, inclusi produttori, mixer, registi video, direttori visivi, ecc.

Nell'industria K-pop, i desideri androcentrici dei consumatori pongono i corpi femminili come simboli del "desiderio all'interno del capitalismo consumista coreano"[141].

A dicembre 2020, le canzoni del gruppo femminile BlackPink sono le più vendute al mondo. Sono attive dal 2016, ma hanno pubblicato il loro primo album completo solo alla fine del 2020. Invece di trascorrere del tempo nello studio di registrazione, le ragazze sono diventate principalmente modelle, ed ognuno dei quattro idoli rappresenta più marchi, inclusi marchi di lusso come Chanel e Dior. Uno dei membri, Rosé, ha dichiarato nel loro documentario Netflix del 2020, che la parte di modelle ha dominato così tanto i loro programmi, che ha trovato il tempo per esercitarsi con la musica solo nelle ore della notte. Per conservare una risorsa avente un profitto così preziosa, la YG Entertainment non ha permesso alle donne di BlackPink di crescere musicalmente allo stesso modo di altri gruppi di idol.

Inoltre, dato il compito di ritrarre i gruppi di ragazze come “la fidanzata ideale dello sguardo maschile", il risultato sono idee imprecise su ciò che l'amore, le relazioni e i tratti desiderati in un partner sono per donne e ragazze.

Le donne del K-pop affrontano un triplo turno: sul palco, fuori dal palco e nelle loro vite private. Al lavoro, il loro comportamento è costantemente filmato e confezionato per il consumo dei fan per aumentare la loro popolarità. Ad esempio, durante le riprese del reality show delle BlackPink "*BlackPink House*", le riprese mostravano gli idoli mentre dormivano tutta la notte, non tenendo conto della loro privacy[142].

La vita privata è gestita sotto forma di clausole "No Dating" nei contratti, con coprifuoco forzato e presenze sui social media attentamente curate.

---

[141] Jonas, Liz (2022). Crafted for the Male Gaze: Gender Discrimination in the K-Pop Industry. Journal of International Women's Studies, 23(1), 231-247. https://vc.bridgew.edu/jiws/vol23/iss1/19

[142] Suh, C. (2020). BLACKPINK: Light Up the Sky [Documentary]. Netflix. https://www.netflix.com/watch/.

Gli idoli vivono costantemente sotto osservazione attraverso i social media, con i quali i fan hanno l'opportunità di "sentirsi come se conoscessero l'idolo", avvertendo una pericolosa sensazione di familiarità.

Il cambiamento dei parametri della bellezza maschile e degli scritti di fan fiction queer, ovviamente, non ha prodotto automaticamente spazi illimitati per la diversità sessuale all'interno della stessa industria K-pop. Ci sono pochi artisti K-pop maschi apertamente gay e la politica orientata su questioni gay e lesbiche in Corea del Sud continua ad essere bloccata da potenti lobby cristiane, a loro volta collegate a organi di informazione come giornali e televisione[143].

Dietro il processo di creazione degli idol o delle band, ci sono dei lunghi percorsi di selezione e, successivamente, di formazione/addestramento che possono durare fino a sette anni. Questo lungo periodo dimostra come il lancio sul mercato di alcune band piuttosto che altre sia il frutto di scelte coscienti e studiate a fondo. Inoltre, le star coreane essendo legate ad agenzie o etichette discografiche sono tenute a seguire regole molto rigide per evitare che qualsiasi cosa possa danneggiare la loro immagine. Gli idol, per rendere perfetta e pulita la loro immagine, sono costretti ad esempio al divieto di dating fino ad una certa età, a seguire diete assurde e all'evitare di parlare di discorsi più seri in modo tale da non mostrare il loro lato umano ed essere quindi vulnerabili al pubblico. In tutto questo quindi, il ruolo del pubblico e dei fan gioca un ruolo fondamentale.

Infatti, l'enorme successo del K-pop è dovuto anche al contribuito significativo dei fan coreani e mondiali, ognuno dei quali si riferisce a un gruppo (o una comunità), c.d. fandom, che supporta una band K-pop[144].

Gli esperti di cultura coreani sostengono che il mega successo di Psy, "Gangnam Style", provenga dalla tradizionale danza del cavallo che si trova sui murales dell'antica dinastia Shilla e che, probabilmente, gli americani apprezzano la

---

[143] CHASE, THOMAS, "Problems of Publicity: Online Activism and Discussion of Same-Sex Sexuality in South Korea and China." Asian Studies Review 36, no. 2 (2012): 151–70.

[144] J. Kang, J. Kim, M. Yang, E. Park, M. Ko, M. Lee, J. Han, Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network, accepted: 23 June 2021 / Published online: 15 July 2021, The Author(s), under exclusive licence to Springer Nature B.V. 2021.

canzone di Psy perché narra di "cowboy" che apparentemente amano i cavalli[145]. Altri americani hanno sostenuto che il K-pop, incarnato da musicisti maschi che ballano e cantano contemporaneamente in gruppi, provenga dagli stili di canto e dalle coreografie di Michael Jackson[146].

Gangnam Style detiene diversi record, infatti è stato il primo video a raggiungere il miliardo di visualizzazioni al 21 dicembre 2012, il primo video a superare i 2 miliardi di visualizzazioni al luglio 2017, il più visto online e quello con più "mi piace"[147].

Attualmente il panorama k-pop è dominato per la maggioranza dal gruppo BTS, composto da sette giovani uomini che assomigliano a personaggi dei fumetti e dei cartoni animati coreani. I sette membri del gruppo sono visti come i difensori della gioventù. Unendo insieme una varietà di stili musicali diversi (rap, pop, R&B e *moombahton)*, adottando standard di qualità internazionali, impiegando strategie di marketing collaudate (come adattare le canzoni agli stili preferiti da determinate regioni geografiche) e mettendo in scena spettacoli teatrali spettacolari con coreografie complesse ed effetti visivi speciali, i BTS sono diventati un fenomeno musicale importante, non del tutto diverso dai Beatles del passato[148].

Internet gioca un ruolo centrale in questo successo: il K-pop è per lo più diffuso attraverso Internet e i BTS sono molto attivi sui social media. Uno dei loro account consente ai fan di godersi le loro foto "personali", mentre un altro viene utilizzato dalla loro agenzia per fare annunci ufficiali. Ne è stato creato anche un altro da fan di lingua inglese al fine di diffondere notizie in tutto il mondo.

Possiamo concludere affermando che l'ondata del K-pop è andata oltre i confini regionali asiatici con concerti tenuti a Los Angeles, New York, Parigi, Londra, Vancouver, Sydney, Berlino e Città del Messico, e i flashmob K-pop

---

[145] J.J. Park, "Psy Yeulpungeun Ije Mak Sijakil Ppunida", Psy's Ascendance is Just Begun, Blog, August 21, 2012, http://trjsee.tistory.com/438.

[146] Kim, Heon-Sik, "Psy Malchum Tteun Iyuneun Gyeolguk Mal Ttaemun" [Psy Horse Dance Mega Hit, Because of Horse], Dailian, November 7, 2012 ([http://www.dailian.co.kr/news/news_view.htm?id=313502&sc=naver]).

[147] https://www.sapernedipiu.it/che-fine-ha-fatto-psy-autore-di-gangnan-style/

[148] Bruner, Raisa. 2018. *How BTS Is Taking Over the World.* Time, October 10.

continuano a svolgersi in metropoli come Singapore, Lima, San Paolo, Toronto, Giacarta, Dublino, Bergen e Roma.

Infatti, il K-pop, una delle due più importanti esportazioni culturali della Corea del Sud accanto a k-beauty, è diventato rapidamente un fenomeno globale negli ultimi due anni. I soli BTS hanno accumulato circa ventisei miliardi di stream su Spotify e, un recente sondaggio tra i fan del k-pop condotto dalla Korean Foundation for International Cultural Exchange, ha rilevato che, in media, i seguaci della musica sudcoreana hanno speso ventisette minuti e $10,8 al mese per interagire con artisti come BTS, Blackpink, Twice eMonsta X. Tuttavia, l'industria multimiliardaria non è esente da difetti. Documentari come Muses of Star Empire, fughe di notizie interne e dichiarazioni di ex star ne mostrano il lato oscuro. Gli artisti soffrono di enormi pressioni sulla salute fisica e mentale, sulla dipendenza finanziaria e su ondate regolari di commenti odiosi online quando non sono conformi agli standard del settore in termini di qualità musicale e aspetto[149].

Nel terzo capitolo, è stato somministrato un questionario a 121 giovani italiani di età tra i 18 e i 25 anni, con l'obiettivo di analizzare il livello di conoscenza del k-pop e le ragioni che ci sono dietro il suo consumo.

Le domande di ricerca su cui il questionario è stato impostato sono: "il k-pop, al giovane italiano fruitore di musica, genera dei meccanismi emotivi e di identificazione o è solo un semplice consumo senza particolare coinvolgimento?" e "l'ibridazione culturale e, quindi, la sintesi tra valori estasiatici ed euroamericani cattura il suo interesse o lo lascia del tutto indifferente?".

In conclusione, è emerso dal questionario che, il k-pop, pur essendo conosciuto dalla quasi totalità degli intervistati, non è un genere ancora particolarmente ascoltato e seguito poiché la loro cultura risulta essere ancora lontana per penetrare ed affermarsi in maniera netta in Italia. Il fruitore giovane italiano è quindi colpito e incuriosito verso questo genere più per un discorso collegato alla leggerezza e spensieratezza del sound e dei testi musicali piuttosto che per la sintesi che si crea tra valori estasiatici ed euroamericani.

Bibliografia e sitografia riassunto

APPADURAI A., Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale, Milano, Raffaello Cortina, 2014.

BRUNER R., 2018. How BTS Is Taking Over the World. Time, October 10.

CHASE T., "Problems of Publicity: Online Activism and Discussion of Same-Sex Sexuality in South Korea and China." Asian Studies Review 36, no. 2 (2012): 151–70.

CROWDER N., "So You Want to Be a K-Pop Star? Join the Masses," The Washington Post, January 29, 2015. Accessed April 21, 2019.

FABIETTI U., *Antropologia e ibridazione di culture*. In M. Giusti (a cura di), Formarsi all'intercultura. Franco Angeli, 2004.

GHELANI R.N., "Move Over Bieber—Korean Pop Music Goes Global," CNBC, July 16, 2012. Accessed April 21, 2019.

GRIFFITHS J., "Can K-Pop Stars Have Personal Lives? Their Labels Aren't so Sure,", CNN, September 22, 2018. Accessed April 21, 2019.

HANNERZ U., *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana,* il Mulino, Bologna 1992, 89.

HEON-SIK K., "*Psy Malchum Tteun Iyuneun Gyeolguk Mal Ttaemun"* [Psy Horse Dance Mega Hit, Because of Horse], Dailian, November 7, 2012.

HONG B., "Bizarre 'Gangnam Style' K-pop Music Video Blows up Worldwide," The Vancouver Observer, August 7, 2012. Accessed April 21, 2019.

HYUN-JI S., 2010. "Research on the Analog Emotional Communication Appeared in Digital Media Design." Journal of Korea Contents Association 10 (11): 146–153.

JONAS L., (2022). Crafted for the Male Gaze: Gender Discrimination in the K-Pop Industry. Journal of International Women's Studies, 23(1), 231-247.

JUNG O., 2012. "Attractiveness Factors in K-pop: Focused on American Consumer of K-pop in U.S.A." Journal of KISSSS 24: 205–223.

KANG J., J. KIM, M. YANG, E. PARK, M. KO, M. LEE, J. HAN, Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network, accepted: 23 June 2021 / Published online: 15 July 2021, The Author(s), under exclusive licence to Springer Nature B.V. 2021.

LEE, D. Y. (Ed.). (2011). Idol: From H.O.T. to Girls ’Generation, Idol Culture Report. Seoul, Korea: Imagine. (In Korean).

LIE J., 2012. “What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity.” Korea Observer 43 (3): 339–363.
MAHR K., “South Korea's Greatest Export: How K-Pop's Rocking the World,” Time, March 7, 2012. Accessed April 21, 2019.

MCCURRY J., “Boarding on Obsession: K-pop Fans 'falsely' Check in on Flights to Glimpse Stars,” The Guardian, December 19, 2018. Accessed April 21, 2019.

MESSERLIN, P. (2015). Cultural industries: Europe, look East! Retrieved on January 28, 2016, from: http://www.ecipe.org.

NewDaily. 2013. “Mŏka tarŭkie? K-Beauty sŏnp’ungchŏkinki.” June 18.

PARK J., “South Korean Children Navigate Rocky Road to K-pop Stardom,” Reuters, January 22, 2015. Accessed April 21, 2019.

PARK J.J., “Psy Yeulpungeun Ije Mak Sijakil Ppunida”, Psy’s Ascendance is Just Begun, Blog, August 21, 2012.

SUH, C. (2020). BLACKPINK: Light Up the Sky [Documentary]. Netflix.

The New York Times. (2006, January 2). China’s youth look to Seoul for inspiration. Retrieved on April 19, 2015.

YAM K., “Steve Aoki: K-Pop Bands Show Masculinity Is a Fluid Concept,” HuffPost, March 22, 2019. Accessed April 21, 2019.

https://www.sapernedipiu.it/che-fine-ha-fatto-psy-autore-di-gangnan-style/

https://variety.com/2020/biz/asia/bts-parasite-south-korea-entertainment-234788068/

https://www.washingtonblade.com/2018/01/22/holland-first-openly-gay-k-pop-star-debuts-first-single/