

Marta Lewandowska

lewandowska.marta096@gmail.com

Od fana do stalkera. Spektrum postaw fanowskich w koreańskim przemyśle kulturowym

From a Fan to a Stalker: The Spectrum of Fan Attitudes in Korean Culture Industry

DOI: 10.12775/LL.4.2022.006 | CC BY-ND 4.0

ABSTRACT: The article characterizes three fannish attitudes among South Korean audience of popular culture – the True Fan, the Ani-Fan and the Saseang (Obsessive Fan) by discussing fan activities and practices. The author puts particular emphasis on the Korean music industry, and its top-down way of structuring and manipulating the fan-object of affection as well as intra-fandom relationships through enforcing models of behavior and interaction with idols among fans. The category of parasocial relationship is key to this analysis as central to Korean pop culture industry; other concepts discussed include bottom-up and top-down practices and Deleuze's rhizomatic concept of culture, especially fitting for a discussion concerning the fan niche system found in South Korea as well as the interactions between the fandom and the pop culture industry.

KEYWORDS: fan, fandom, idol, Korea, grassroots practices, parasocial relationship

Myślisz, że zachodni fani są źli?
Spróbuj fanklubów w Korei, są praktycznie jak sekty
(Hi thirty 2012).

Postępująca komercjalizacja praktyk fanowskich

Kulturę fanowską można zdefiniować jako poczucie wspólnoty i kolektywnego przeżywania afektywnej więzi z popkulturowym tytułem. Fandom wspólnie odbiera i konsumuje wytwory kultury popularnej – muzykę, filmy, książki, komiksy, seriale itd. – a świadomość zbiorowego doświadczenia tworzy poczucie społeczności (Siuda 2008: 240). Rozwój technologii Web 2.0 oraz modelu partycypacji cyfrowej miał największy wpływ na ukształtowanie współczesnych praktyk fanowskich. Obecnie przynależność do społeczności fanowskiej – tworzonej za pośrednictwem mediów internetowych – gwarantuje pełnoprawne życie towarzyskie, wsparcie emocjonalne, dostęp do najświeższych informacji na temat obiektu uwielbienia oraz poczucie tożsamości wraz z gotowymi wzorcami zachowań i postaw. Fora, czaty internetowe i całe strony poświęcone fanowskim praktykom umożliwiają niekończące się dyskusje oraz wymianę opinii z innymi członkami społeczności, a także udostępnienie szerszej grupie odbiorców własnej fanowskiej twórczości artystycznej, multimedialnej itp.

Fan studies, jako interdyscyplinarna dziedzina badawcza, skupia się w równej mierze na analizie zjawisk i procesów wspólnotowych zachodzących w ramach fandomu oraz na opisie zależności pomiędzy indywidualnymi fanami a obiektami ich afektywnego przywiązania (w postaci tekstu popkulturowego lub wizerunku osoby publicznej). Niniejszy artykuł ma na celu przeanalizowanie relacji fan–obiekt oraz relacji wewnątrzfandomowych wśród wielbicieli koreańskiej muzyki popularnej (k-pop), w tym różnych modeli „bycia fanem”, obowiązujących w koreańskim społeczeństwie, w oparciu o doświadczenia autoetnograficzne, to znaczy wieloletnią partycypację w międzynarodowym fandomie k-popu w przestrzeni cyfrowej i kontakty z koreańskimi fanami, oraz poprzez analizę tekstów medialnych (artykuły, wywiady) dotyczących zachowań koreańskich fanów. Analizy te będą prowadzone w kontekście ustaleń *fan studies* na temat fandomu celebryckiego w kulturze zachodniej. Kluczowe będzie tu pojęcie przemysłu kulturowego opisane przez Theodora Adorno i Maxa Horkheimera w *Dialektyce oświecenia* (1947). Czołowi przedstawiciele szkoły frankfurckiej rozumieli pod tym terminem zestaw procesów standaryzacji i homogenizacji charakterystycznych dla powstawania wytworów kultury popularnej i skupili się na krytyce samych produktów jako nośników ideologii. Użycie tego pojęcia podkreśla komercyjny wymiar południowokoreańskiego rynku muzycznego ze szczególnym uwzględnieniem odgórnej stymulacji postaw odbiorców przez wytwórnice i rynek muzyczny, które to instytucje stają się kluczowe dla ustalenia ram relacji fan–obiekt uwielbienia oraz postaw fanowskich i stosunków pomiędzy typami fanów. Aby przedstawić stopień komercjalizacji fanowskiego afektu na azjatyckim rynku, skupiam się na dychoto-

mii pomiędzy działaniami oddolnymi (fanowskimi) a odgórnymi (sterowanymi przez producentów). Drugim ważnym pojęciem analitycznym będzie relacja paraspołeczna. Określenie to po raz pierwszy zostało użyte przez Donalda Hortona i Richarda Wohla (1956) do opisanie związku widzów telewizyjnych z fikcyjnymi postaciami.

Relacja paraspołeczna jest pojęciem kluczowym dla zrozumienia zależności fan–obiekt w fandomie celebryckim, stanowiącym osobny segment kultury fanowskiej. Fandom celebrycki można zdefiniować jako grupę wyjątkowo zaangażowaną w proces odbioru tekstów danego artysty lub zespołu, aktora/aktorki lub osoby publicznej (także sportowca, a nawet polityka). Termin „fan” powstał w XIX w. w odniesieniu do specyficznej grupy odbiorców teatru, których wyborami konsumenckimi kierowało uwielbienie dla określonego aktora/aktorki, a nie jakość czy temat przedstawienia (Jenkins 1992: 12), co odróżniało ich od wielbicieli sztuki teatralnej jako takiej. Fandom celebrycki kształtował się więc równocześnie z fandomem medialnym (uwielbieniem dla tekstów kultury), *fan studies* wskazywało jednak na znaczący dystans pomiędzy tymi formami zaangażowanego odbioru, związany przede wszystkim z jawną komercjalizacją fandomu celebryckiego (Coppa 2006: 56) oraz z odrębnymi tradycjami twórczości fanowskiej (twórcy *fanfiction* w fandomie celebryckim zwykle nie znali terminologii i norm obowiązujących w fandomie medialnym).

Wiesław Godzic (2001: 183–185) w *Rozumieć telewizję* wyróżnia trzy cechy fanów:

1. Fani mają ogromną wiedzę o ulubionym produkcie, praktykują odbiór wielokrotny, repetytywny.
2. Fani są grupą konsumentów idealnych, starają się bowiem kupić wszystko, co jest związane z artystą.
3. Fani przez produkcję wtórną dążą do intensyfikacji swojej przyjemności wynikającej z kontaktu z danym tekstem; fan jest nie tylko konsumentem, ale i twórcą tekstów opartych na oryginale (własne wersje teledysków muzycznych, covery piosenek, zdjęcia modyfikowane w programach graficznych itp.).

Wskazane przez Godzica cechy fanów mogą zostać odniesione zarówno do fandomu tekstów medialnych, jak i do fandomu celebryckiego, wskazując na komercyjne zaplecze obu społeczności fanowskich oraz znacznie bliższe związki między nimi, niż to zazwyczaj zakładało się w ramach fantropologii. Także *multifandoming*, powstały wraz z rozwojem Web 2.0 i przeniesieniem komunikacji oraz twórczości fanowskiej do przestrzeni cyfrowej, stworzył pole, na którym fandom medialny i celebrycki łączą się w zaskakujący sposób: zaczynając jako fanka franczyzy medialnej, np. Marvel Cinematic Universe (MCU), z łatwością można przejść do bycia wielbicieleką któregoś z aktorów grających w tych filmach i w efekcie obejrzeć również pozostałe produkcje z udziałem celebryty (co zaszło w przypadku Toma Hiddlestona czy Chrisa Evensa, których fandomy zostały stworzone na bazie popularności MCU). Współczesne badania z zakresu *fan studies* zwracają przede wszystkim uwagę na pozycję fana jako idealnego

konsumenta i lansowanie odbioru fanowskiego jako obowiązującego, powszechnego modelu odbioru kultury popularnej (Scott 2011; Stanfill 2019). Niektóre praktyki fanowskie zyskały rangę modelowego odbioru, przede wszystkim te związane z kultywującą (zwykle męską) postawą fanowską: zbieractwo i kolekcjonerstwo oraz uznanie dla autorskiego autorytetu (Scott 2011: 81). Praktyki fandomu transformującego (żeńskiego), takie jak reinterpretacja popkulturowych obiektów uwielbienia w ramach twórczości fanowskiej i odrzucenie autorskiego autorytetu, nie zostały ujęte w mechanizmy rynkowe. Modelowym odbiorcą jest fan, a nie fanka (Kobus 2018: 12). Praktyki fandomu kultywującego to te, które z łatwością podlegają komercjalizacji, nie ma to jednak związku z podziałem na fandom celebrycki i medialny, jak wcześniej zakładano, ale odnosi się do podziału płciowego czy też różnicy postaw odbiorczych oraz tego, jak teksty kultury popularnej projektują swoich modelowych odbiorców. Jak pisze Susan Scott, traktowanie fana jako idealnego konsumenta „wzmacnia wieloletni sojusz Hollywood z białymi, heteroseksualnymi, cispłciowymi, między 16 a 34 rokiem życia, którzy stanowią ich domyślną grupę odbiorców” (Scott 2019: 51)¹, co dzieje się kosztem pomijania lub wykluczenia fanek, osób niebiałych i nieheteroseksualnych. Tymczasem w odniesieniu do południowokoreańskiego przemysłu kulturowego nie zachodzi tego typu dyskryminacja i wszyscy odbiorcy są równi wobec rynkowej eksploatacji, która odbywa się za pomocą szeregu odgórnie narzucanych praktyk regulujących zachowania i aktywności fanowskie (w tym relacje wewnątrzfanomowe).

Bycie fanem w Korei Południowej

Wszystkie czynności stanowiące inicjatywę fanów, niekontrolowane przez wytwórnie i koncerty medialne, pod których opieką znajdują się zakontraktowani celebryci, na potrzeby niniejszego artykułu określam jako działania oddolne i spontaniczne; z kolei wszystkie przedmioty i aktywności projektowane przez wytwórnie i firmy marketingowe nazywane działaniami odgórnymi – narzucanymi. Do działań odgórnych należy m.in. wydawanie kolekcji limitowanej płyt, ubrań, dodatków, pamiątek koncertowych, filmów DVD, ekskluzywnych materiałów wideo, którymi mogą być np. serie dokumentalne o życiu danego artysty. W fantropologii odnoszącej się do zachodniej kultury popularnej zwyczajowo przyjmuje się, że działania odgórne mają jawnie komercyjny charakter i nastawione są na praktyki kolekcjonerskie, podczas gdy działania oddolne dotyczą twórczości fanowskiej i nie znajdują się w obiegu rynkowym ze względu na prawo autorskie. Nawet w przypadku zachodnich fandomów widać jednak, że granica komercjalizacji jest cienka: liczne portale oferują sprzedaż fandomowych gadżetów tworzonych przez wielbicieli danego tytułu (przytłaczki, naklejki, biżuteria itp.), bez oficjalnej licencji. W przypadku fanowskiej kultury w Azji granica pomiędzy działalnością oddolną a odgórną jest jeszcze bardziej zatarta i niejasna, także dlatego, że komercjalizacja działalności fanowskiej jest tam

1 O ile w bibliografii nie zaznaczono inaczej, wszystkie cytaty w tłumaczeniu własnym.

wszechobecna, a relacja fan–obiekt znacznie bardziej złożona i ustrukturowana, kontrolowana odgórnie, zwłaszcza w przypadku fandomu celebryckiego.

Kultura azjatycka dysponuje specyficznymi mechanizmami pobudzania i podtrzymywania fanowskiego afektu, a tamtejsi fani, w porównaniu z amerykańskimi i europejskimi, są bardzo rozpieszczani przez wytwórnie muzyczne, które oferują szereg aktywności i produktów związanych z idolami, co stymuluje poczucie lojalności (emocjonalnej i konsumenckiej) ze strony odbiorców. W Korei Południowej wytwórnie często organizują *fansign*, czyli specjalne wydarzenie towarzyskie, ekskluzywne ze względu na ograniczoną liczbę miejsc. Zaproszenia można znaleźć w albumach artystów, rozdawanych w systemie loteryjnym. Zwykle na takim spotkaniu zespół bądź solista siedzi przy specjalnie przygotowanym stole, zwrócony przodem do publiczności. Organizowane są segmenty Q & A, po których następuje podpisywanie autografów, można uścisnąć dłoń idola i zamienić z nim kilka słów oraz ewentualnie podarować mu prezent. Koreańscy fani są bardzo hojni w kwestii podarków i lubią, kiedy ich idol/idolka chociaż na krótki moment zakłada ich prezent (zwykle są to śmieszne opaski na głowę lub czapki). Podarunkiem może być jednak wszystko, od małej maskotki do bardzo drogich ubrań bądź akcesoriów, w tym biżuterii. Robienie zdjęć z idolami jest zakazane i nie chodzi tu tylko o poszanowanie przestrzeni osobistej. Wytwórnie muzyczne starają się wykreować środowisko, w którym stwarzanych jest jak najmniej sytuacji generujących plotki, mogących wpłynąć negatywnie na wizerunek celebrytów i opinie o nich – te muszą pozostać nieskazitelne, przede wszystkim w aspekcie seksualnym. Wspólne zdjęcie artysty i fana (zwłaszcza przedstawicieli odmiennych płci) nie tylko zdradziłoby miejsce przebywania idola (nie tyle podczas *fansign*, ile w czasie wolnym), ale także wywołałoby tzw. skandal randkowy. Bycie k-popowym idolem wiąże się z przestrzeganiem odgórnych reguł, które narzucają wytwórnie, mających na celu kreowanie i kontrolowanie wizerunku publicznego, a jedną z tych zasad jest zakaz bycia w oficjalnym związku². Wynika to z przekonania, że idole i idolki są „dla fanów”, istnieją, by ich uszczęśliwiać, a także z założenia, że fani wystarczą idolom do szczęścia. Skoro fani i idole uszczęśliwiają siebie nawzajem, osoba trzecia w tej specjalnej relacji jest niepotrzebna, zanegowałaby bowiem potencjalną dostępność idola jako romantycznego/platonicznego partnera. Widać tutaj silny nacisk na nawiązywanie i podtrzymywanie relacji paraspołecznej, a także niemal symbiotyczny (i pasożytniczy) charakter relacji fan–idol³.

Koreańscy idole od czasu do czasu robią *video live*, w którym rozmawiają ze swoimi fanami o sprawach dnia codziennego, a także udzielają się na portalach społecznościowych, takich jak Fancafe, Weverse czy Twitter. Wszystkie wymienione działają na tej samej zasadzie, a idole wykorzystują je, by zacieśnić więzi

2 Obecnie, pod wpływem narastającej krytyki, także ze strony fanów spoza Korei Południowej, odchodzi się od tego wymogu.

3 Poza „skandalami randkowymi” pod uwagę brana jest również praca, którą idole mogą wykonywać w terenie, np. nagrywanie programów telewizyjnych. Z szacunku do ich pracy zabrania się robienia zdjęć, by uniknąć potencjalnych przecieków i spojlerów.

ze swoimi fanami, stwarzając i podtrzymując wrażenie bezpośredniego kontaktu z odbiorcami. Utrzymywanie wrażenia bliskich, a nawet przyjacielskich zażyłości wpisuje się w pojęcie relacji paraspołecznej, stworzone przez Donalda Hortona i Richarda Whola, czyli „intymnej relacji pomiędzy odbiorcami a celebrytami” (Cho, Chung 2017: 484), która powstaje na skutek długotrwałego wystawienia na kontakt z publicznym wizerunkiem danego celebryty, co prowadzi do utożsamienia się odbiorcy z idolem, fałszywego poczucia więzi przyjacielskiej lub intymnego porozumienia, ukrywającego zasadniczą asymetrię relacji odbiorca–celebryta (ja wiem o nim/niej wszystko, on/ona nie wie, że istnieję). Jest to fantazmatyczna praca nieświadomości, która w przypadku fandomu celebryckiego odgrywa kluczową rolę w reinterpretowaniu wizerunku idola/idolki na użytek własnych potrzeb emocjonalnych. W ramach relacji paraspołecznej postrzega się swój „związek” z idolem jako ekskluzywny i wyjątkowy, dlatego m.in. tworzone są *fanfiction*, które zaspokajają potrzebę ciągłego przebywania z kimś, wizji romansu, kontaktu fizycznego lub realnego związku partnerskiego z tą osobą. Podobną funkcję pełni repetytywny odbiór treści medialnych z idolem (teledysków, wywiadów itd.). Idole i celebryci, ale nie tylko oni, bo dotyczy to też wszystkich mediów masowych, wykorzystują relacje paraspołeczne, by „zatrzymać” swoich odbiorców przy sobie, często zwracając się do nich jak do kogoś, kogo znają, lub ustawiają kadr tak, by wydawało się, że patrzą w oczy fana. Koreański przemysł kulturowy polega w znacznym stopniu na budowaniu i podtrzymywaniu relacji paraspołecznej, co widać w nakazie zachowania nieskazitelnego wizerunku przez idola, opartego na czystości seksualnej i romantycznej „dostępności”: zakaz oficjalnego randkowania i zawierania związków wspiera fantazmat o wyjątkowości relacji odbiorcy z idolem, stwarza złudzenie odwzajemnionego (przynajmniej potencjalnie) uczucia, maskując rzeczywistą asymetryczną strukturę relacji paraspołecznej.

Koreańscy fani przede wszystkim wspierają idoli finansowo, głównie poprzez zakup merchu, albumów lub całych setów⁴, biletów koncertowych, a także dodatkowych materiałów, takich jak filmy DVD czy *memberships*⁵. Tworzą również *fansites* (tematyczne strony internetowe), zazwyczaj dedykowane ulubionemu członkowi zespołu, najczęściej na platformie Twitter ze względu na większe zasięgi. Publikują tam treści czysto informacyjne lub zdjęcia, np. z wydarzeń, na których obecny jest zespół lub solista. *Master* – osoba, która prowadzi *fansite* – często jest wspierany finansowo przez innych fanów, a otrzymane pieniądze przeznacza na zakup sprzętu fotograficznego wysokiej jakości. Głównym zadaniem osób prowadzących *fansites* jest robienie zdjęć

4 Set albumu to album studyjny z określoną liczbą utworów multimedialnych, wydawany w różnych wersjach kolorystycznych lub z fotografiami. Często set albumów składa się w jedną całość graficzną, z różną zawartością w środku, ale tymi samymi utworami.

5 Rodzaj oficjalnej karty członkowskiej, potwierdzającej przynależność do fandomu. Wykupienie karty członkowskiej nie jest konieczne, ale wiąże się z benefitami, takimi jak: szybszy dostęp do zakupu biletów koncertowych, merchu, materiałów wideo oraz zdjęć dla fanów z członkostwem.

z koncertów, wydarzeń typu *festa*⁶, a także wyjścia na lotnisko, kiedy fani witają lub żegnają swoich idoli podczas trasy koncertowej czy promocyjnej.

Koreańscy fani są znani z hucznego obchodzenia urodzin swoich ulubionych muzyków. Niektóre kawiarnie organizują nawet małe imprezy, na których fani mogą w swoim gronie celebrować urodziny idola. W Seulu można spotkać specjalnie projektowane plakaty z życzeniami urodzinowymi, zdjęciami idoli, zdarzają się także wykupione przez fanów reklamy na billboardach w centrum miasta czy przyozdobione wnętrza komunikacji miejskiej. Już to obrazuje, jak dalece działania oddolne (fanowskie) i odgórne (komercyjne) przeplatają się ze sobą, przenikając wzajemnie. W paradygmacie popkultury azjatyckiej idealny odbiorca to fan: osoba wpierająca swojego idola finansowo i wypowiadająca się pozytywnie na jego temat, typ lojalnego konsumenta, który wyraża swoje przywiązanie do marki (idola) nie tylko przez działania ekonomiczne (zakup oficjalnego merchu), ale też semantycznie – przez udział w dyskusjach i aktywnościach fanowskich. To osoba, która aktywnie udziela się w życiu fanowskim, inwestując znaczne środki finansowe i osobiste. Fan tworzy i udostępnia treści dotyczące swojego idola w internecie. Przestrzega zasad określonych przez wytwórnę, a także szanuje prywatność swojego idola i nie naraża go na niebezpieczeństwo. W przypadku koreańskiego przemysłu kulturowego bycie odbiorcą oznacza automatycznie bycie fanem, a sama struktura przemysłu stymuluje afektywne przywiązanie i konsumencką lojalność oraz podtrzymuje fantazmatyczny wymiar fanowskiego przywiązania (Kobus 2018: 87-88).

Typologia fanów w koreańskim fandomie. Antyfan i *sasaeng*

W koreańskiej kulturze fanowskiej istnieje również określenie opisujące zachowania fanowskie, które nie wpisują się w ten model, szczególnie w odniesieniu do braku poszanowania zasad wytwórni i ochrony prywatności idoli. *Sasaeng fan* (사생팬) to typ obsesyjnej fanki-stalkerki, która zrobi wszystko, aby zostać zapamiętaną przez idola, często marząc, by stworzyć z nim prawdziwy związek lub bliską relację, wychodzącą poza fantazmatyczny wymiar relacji paraspołecznej. W koreańskiej opinii publicznej *saseang* nie są traktowane jak prawdziwe fanki, ale jak osoby łamiące prawo i zagrażające bezpieczeństwu idola. Próbuje wejść z idolami w kontakt fizyczny, zerwać z nich kawałek ubrania czy ukraść im rzeczy prywatne. Śledzą idoli przez wiele godzin, jeżdżąc za nimi taksówkami czy przesiadując pod budynkami, w których znajdują się muzycy. By być jak najbliżej swojego idola, niektóre z nich wykupują loty samolotem w tym samym czasie i klasie, co zaplanowana trasa koncertowa. Fanki, które wyjeżdżają poza granice swojego państwa, wynajmują pokoje hotelowe możliwie jak najbliżej tego, w którym będzie nocował idol. Swoje działania

6 *Festa* to powtarzający się co rok festiwal muzyczny lub koncert, podczas którego idole i ich fani świętują kolejną rocznicę kariery muzycznej danego wykonawcy. W miesiącu festy fani otrzymują specjalnie przygotowany materiał w formie wideo, zdjęć, limitowanego merchu i gadżetów, a także materiałów zakulisowych czy „zdjęcia rodzinne”, pokazującego, jak zespół zmienił się w ciągu roku.

tłumaczą m.in. wspieraniem zespołu poza granicami państwa, tęsknotą, pragnieniem bliskości lub gromadzeniem materiału dla innych fanów. W historii działań *sasaengs* zdarzały się także sytuacje, w których fanki montowały ukryte kamery do podglądania idoli w czasie prywatnym wewnątrz pluszowych misiów, które wcześniej im podarowały, lub w siłowniach, do których uczęszczali muzycy, a nawet w pokojach hotelowych. Próbowaly także „porwać” grupy idoli, podstawiając samochód podobny do tego, którym zwykle się poruszają. Najbardziej wstrząsającym przykładem działań było wysłanie listu napisanego krwią fanki (Koreaboo 2018).

W ostatnim czasie coraz więcej *sasaengs* zaczyna dzwonić na prywatne numery idoli podczas *live’ów*⁷ na Vlive⁸ lub Instagramie⁹, jednakże to tylko część problemów, z jakimi mierzą się koreańscy celebryci. *Sasaengs* swoje „usługi” (czyli sprzedaż prywatnych informacji o idolach zdobytych na drodze stalkingu) reklamują w Internecie na prywatnych profilach, np. na Instagramie, Twitterze czy Fancafe. Działają bardzo ostrożnie i często sprawdzają swoich potencjalnych klientów w celu upewnienia się, że są oni prawdziwymi fanami i zasługują na tak „ekskluzywne” materiały. Zapłata za informacje jest ważna, ale przede wszystkim liczy się dla nich ich własne bezpieczeństwo i zachowanie jak największej poufności. Oferowane przez nie usługi to głównie dostęp do szerokiej gamy danych osobowych, które mogą obejmować adresy domowe, numery telefonów komórkowych, szczegóły lotu, nieoficjalne konta w mediach społecznościowych, numery kont i kart kredytowych, nagrania audio i filmy lub zdjęcia zrobione w hotelach i w prywatnych domach, najczęściej w łazienkach. Niektóre z nich sprzedają prywatne informacje nawet o członkach rodzin idoli. Można spotkać się także z tym, że *saesengs* oferują podzielenie się metodami, których używają do uzyskania informacji. Jednakże jedynym sposobem na zdobycie tak poufnych danych jest stalking i hakowanie kont – przez nie same bądź przez specjalnie wynajętego do tego hakera. Rynek zbytu takich informacji jest spory, ale niektóre *saesengs* zachowują je dla siebie, wykorzystując je, by śledzić idola lub z nim podróżować, a następnie udostępnić zdjęcia dla swoich wyselekcjonowanych odbiorców lub zachować je dla siebie. Zdarza się, że antyfanów, udając *sasaengs* lub prawdziwych fanów, starają się manipulować treściami udostępnionymi w internecie, by sprowokować kłótnie w społeczności fanowskiej i dyskredytować idoli. Celem antyfanów jest nie tyle wprowadzanie zamieszania i chaosu, ile zniszczenie pozytywnego wizerunku danego fandomu oraz dobrej reputacji samego idola. W historii k-popu zdarzały się również sytuacje niebezpieczne, dochodziło do bezpośrednich ataków fizycznych na idoli, dokonywanych głównie przez antyfanów, np. z użyciem światła laserowego kierowanego bezpośrednio w oczy. Obecnie szacuje się, że

7 Idol z zespołu BTS na swoim *live’ie* odrzucił i zablokował nieznaną numer, mówiąc otwarcie o problemie z nękańcami go nieznanymi numerami telefonów.

8 Vlive.com to koreańska platforma streamingowa, przypominająca YouTube.

9 Koreański idol z zespołu EXO postanowił pokazać na żywo sytuację, w której czekające na niego niedaleko samochodu *sasaengs* uciekły z miejsca wydarzenia, gdy ten wyciągnął telefon komórkowy i zaczął je nagrywać (Koreaboo 2019).

każdy zespół k-popowy ma od 500 do nawet 1000 *sasaengs* (Soh 2012). Cyfryzacja i nieograniczony dostęp do informacji w globalnym rynku popkultury przyczyniły się do rozprzestrzenienia się zjawiska stalkingu w fandomie, także dlatego, że demograficzny rozrost samych fandomów koreańskich idoli oznacza, iż pojawia się więcej przypadków zaburzonych osób wśród fanów. Nie należy jednak umniejszać roli samego przemysłu kulturowego w Korei, który wystawia prywatne życie idoli pod pręgierz opinii publicznej w związku z ostracyzmem, jaki spotyka wykonawców, którzy nie przestrzegają zasad wytwórni i dopuszczają się skandali (stając się tym sposobem przestrożą dla pozostałych muzyków). W ramach koreańskiego przemysłu kulturowego idol jest dochodowym produktem, który podlega nieustannej eksploatacji. Także stymulowanie relacji paraspołecznej poprzez fantazmatyczną „dostępność” idola wpływa na rozwój kultury *sasaengs*. Z łatwością można zauważyć, że tego typu odbiorcy traktują dosłownie iluzoryczne obietnice relacji paraspołecznej.

Na potrzeby artykułu wyróżniono trzy grupy odbiorców w fandomie koreańskim; typy te można zauważyć w niemalże każdej grupie fanowskiej, nie ograniczając się tylko do koreańskiej popkultury muzycznej, aczkolwiek w tym przypadku definiowane są w odniesieniu do wytycznych i zasad koreańskich wytwórni muzycznych oraz specyfiki tego rynku muzycznego, tj. przez dostosowanie swojego zachowania do wymogów wytwórni pod względem postępowania i nawyków konsumpcyjnych (odgórnego sterowania stosunkami wewnątrzfandomowymi i relacją fan–obiekt afektywnego przywiązania). Warto zauważyć, że antyfanów można postrzegać jako specyficzną grupę odbiorców, która jednak nie znajduje się poza fandomem; zaangażowanie emocjonalne i nakład środków osobistych są w ich przypadku równie wielkie, jak u fanów, nakład finansowy jednak nie idzie w parze z inwestycjami personalnymi: antyfan nie jest przykładowym konsumentem danej franczyzy czy marki. Zwyczajowo postrzega się go jako przeciwieństwo fana – jego afekt ma jednoznacznie negatywny charakter, a obiekt przywiązania wzbudza odrazę czy niepokój (Gray 2003: 70). Warto jednak zauważyć, że – podobnie jak w przypadku bliskiego powiązania działań odgórnych i oddolnych – granica między fanem a antyfanem jest równie cienka, jak między miłością a nienawiścią. Każdy fan nosi w sobie załączek antyfana, a prawdziwym przeciwieństwem fana jest odbiorca obojętny.

FAN	ANTY-FAN	SASEANG
CHARAKTERYSTYKA		
<ol style="list-style-type: none"> 1. jest modelowym odbiorcą działającym zgodnie z założeniami wytwórni 2. ma na uwadze dobro swojego idola 3. jest lojalnym konsumentem, często zaangażowanym w twórczość fanowską, która nie ma wyraźnego subwersywnego wymiaru 4. jest zaangażowany zarówno w budowanie wspólnoty fanowskiej, jak i w afektywną więź z idolem 	<ol style="list-style-type: none"> 1. podszywa się pod fana 2. ma negatywną relację z idolem 3. nie konsumuje produktów związanych z idolem 4. skupia się na sabotowaniu działań i niszczeniu wspólnoty fanowskiej, wywołując lub podsycając wewnętrzne konflikty 	<ol style="list-style-type: none"> 1. jest fanem zobsesjonowanym, przekraczającym normy prawne i społeczne 2. jego relacja z idolem jest formą uzależnienia i wymaga ciągłej stymulacji poprzez zdobywanie nowych informacji bez względu na koszty społeczne i osobiste 3. jest lojalnym konsumentem, ale zarazem tworzy alternatywny rynek zbytu dla zdobytych informacji 4. spotyka się z ostracyzmem ze strony wspólnoty fanowskiej, chociaż ta żeruje na jego działaniach
DZIAŁANIA		
<ol style="list-style-type: none"> 1. wspiera idola poprzez głosowania w rankingach i listach przebojów 2. broni dobrego imienia idola w dyskusjach internetowych 3. chętnie konsumuje towary wytwarzane przez wytwórnię 4. aktywnie wspiera idola finansowo 5. w swoje działania angażuje znaczne środki finansowe i osobiste 6. przestrzega zasad ustalonych przez wytwórnię 	<ol style="list-style-type: none"> 1. negatywnie komentuje wygląd i zachowania idola oraz jego utwory i teledyski, powołując się na zasadę konstruktywnej krytyki 2. podczas transmisji w formie live wideo kieruje do artysty wypowiedzi o charakterze hejterskim 3. nakłania do publicznego linczu idola 4. publikuje komentarze nakłaniające fanów oraz idola do samobójstwa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. wykrada informacje prywatne dotyczące życia idola i śledzi go 2. w celu osiągnięcia korzyści majątkowych udostępnia w internecie wykradzione dane 3. kradnie rzeczy osobiste idola 4. dąży do monopolu w zakresie afektywnego przywiązania do idola 5. jest agresywny wobec innych członków fandomu 6. łamie zasady ustalone przez wytwórnię

Tab. 1. Typologia postaw fanowskich w koreańskim fandomie. Opracowanie własne

Większość wytwórni muzycznych nie komentuje działań *sasaengs*, nawet w przypadku łamania prawa i braku poszanowania prywatności, ponieważ to one dają wytwórniom największy dochód ze sprzedaży materiałów promocyjnych: zobsesjonowany fan jest najlepszym konsumentem. Ochrona podopiecznych kończy się zazwyczaj na podwojeniu liczby ochroniarzy zespołu lub – jeśli pozwalają na to fundusze – wynajem prywatnego transportu do podróży za granicę. Z kolei wytwórnie JYP Entertainment i Big Hit Label coraz sprawniej działają na rzecz bezpieczeństwa swoich artystów, rozwiązując takie sytuacje na drodze prawnej. Odnosi się to zwłaszcza do drugiej z wymienionych

wytwórni, ponieważ wykorzystuje ona internet i portale społecznościowe do zwiększenia ochrony nad swoimi podopiecznymi¹⁰.

Przemysł kulturowy w Korei Południowej

Nawet próba schematycznego przedstawienia typów koreańskich fanów pokazuje, do jakiego stopnia ich zachowania (choć nie motywacje) przenikają się: antyfanowie podszywają się pod fanów, a zobsesjonowani fani stanowią pod wieloma względami najbardziej dosadną realizację modelowego odbiorcy w rozumieniu interesów ekonomicznych wytwórni. Podobny brak wyraźnego rozgraniczenia uwidoczni się podczas określania oddolnych i odgórnych działań odbiorców koreańskiej muzyki popularnej. Kultura fanowska w Korei Południowej jest sterowana i monitorowana odgórnie przez wytwórnie i koncerty medialne. Większość wytwórni muzycznych nie tylko ma władzę nad swoimi artystami, poprzez uczenie ich zasad bytowania w przestrzeni publicznej jako idola (i kreowanie ich publicznego wizerunku jako towaru na sprzedaż), ale także stara się z dużym sukcesem sterować fanami, ich zachowaniem i postawami. Wytwórnie określają przydomki fandomu danego artysty, np. fani zespołu TXT noszą nazwę MOA (*Moments Of Alwaysness*), fani Twice to ONCE (*If You Love Us Even Once, We Will Repay Your Love With Twice Of Our Love*), a fani BTS to A.R.M.Y. (*Adorable Representative M.C. for Youth*), podczas gdy na Zachodzie nazwy fandomów zwykle tworzone są spontanicznie, chociaż w sposób jawnie nawiązujący do obiektu afektu (*Whovians, Hiddlestoners* itp.). Jednak istniejące zasady narzucane przez wytwórnie nie są tylko działaniami odgórnymi, ale także pełnią funkcję pewnego *savoir vivre*'u w towarzystwie podczas spotkań z danym zespołem lub solistą. Mowa o spotkaniach typu *meet & greet*, które polegają na powitaniu określonej liczby fanów w sekretnej lokalizacji, następnie „prywatnym momencie”, gdy fani ustawieni w kolejce mogą podejść do zespołu, przywitać się, potrzymać się za ręce, porozmawiać, otrzymać autograf lub wręczyć drobny upominek, by potem przejść do sesji Q & A na żywo – co ciekawe, pytania nie podlegają ścisłemu nadzorowi, ponieważ przez ekskluzywność spotkania rzadko dochodzi do niekomfortowych sytuacji ze względu na wzajemny szacunek fanów i artystów. Wytwórnia określa także modelowe zachowania fanów w przestrzeni publicznej z poszanowaniem praw autorskich. Mowa tutaj np. o zakazie sprzedaży produktów bez licencji,

10 Firma stworzyła specjalny adres email, na który fani mogą pisać i dołączać screenshooty niepokojących zachowań innych członków fandomu, którzy m.in. obrażają k-idoli, oczerniają ich wizerunek lub planują zorganizowane napady, zagrażające bezpieczeństwu fanów i artystów. Przedstawiciele Big Hit Label wydali i upublicznili również tzw. czarną listę, na której widnieją dane osobowe *sasaengs*, które notorycznie łamały prawo i nie szanowały prywatności idoli czy też narażały ich na niebezpieczeństwo. Osoby na tej liście nie mają wstępu na żadne wydarzenia czy koncerty, a także otrzymały sądowe zakazy zbliżania się. Za swoje wykroczenia zostały ukarane prawomocnym wyrokiem, a oficjalne oświadczenie wytwórni głosi, że nie toleruje ona żadnego przejawu łamania prawa względem swoich podopiecznych i każdy taki przypadek rozwiązywany będzie na drodze prawnej.

udostępnianiu materiałów VIP, czyli płatnych dodatkowo, a także działaniach kierowanych odgórnie, np. tworzeniu *fancharts*, czyli haseł, które są wykrzykiwane na koncertach przez publiczność do określonych utworów w konkretnych momentach, co synchronizowane jest także przez przedstawicieli wytwórni. *Fancharts* mają na celu motywowanie idoli na scenie. W praktyce fani często wychodzą naprzeciw z własnymi propozycjami *fancharts*, chcąc w ten sposób pokazać swoje oddanie. Zazwyczaj ich zachowania oddolne są monitorowane przez wytwórnię i gdy przekroczą określoną granicę, są blokowane. Takimi inicjatywami są: fanowskie *fancharts* wykrzykiwane na koncertach, organizowanie akcji charytatywnych i spotkań fandomowych w przestrzeni publicznej, gdy idol obchodzi swoje urodziny, wykupywanie billboardów, by wyświetlić tam grafikę lub życzenia celebrujące urodziny idola, tworzenie rozdań, w których do wygrania jest oficjalny merch zespołu, wytwarzanie różnego rodzaju fanartów, wideo, obrazów, grafik, wyrobów typu *handmade*, *fanfiction*, faneditów, które stanowią wyraz fanowskiego uwielbienia, ale też promują zespół w mediach społecznościowych, poprawiając ich wizerunek publiczny, grafik zachęcających do streamowania materiałów wideo i audio, wspólnego pobijania rekordów w wyświetleniach lub głosowaniach na ulubione piosenki, zespoły itd. Wszystkie te poczynania mogą wywodzić się z oddolnej inicjatywy fanów lub być stymulowane bezpośrednio przez wytwórnię; działania oddolne mogą być blokowane przez koncerty medialne, które z kolei narzucają własne formy ekspresji fanowskiego przywiązania. Analizując model przemysłu rozrywkowego i muzyki popularnej w Korei Południowej, z łatwością można zauważyć, jak wielkie znaczenie ma odbiór fanowski, na którym opiera się cały marketing k-popu, oraz jak bardzo różni się bycie fanem w Korei od modeli tego typu na Zachodzie. Komercjalizacja fanowskich postaw w Korei Południowej sprawia, że fandom transformujący zasadniczo tam nie funkcjonuje, przynajmniej nie w kontekście fandomu celebryckiego – samo to nie jest aż tak różne od sytuacji na Zachodzie, gdzie również fandom celebrycki opiera się na kolekcjonerstwie i kulcie obiektu fanowskiego przywiązania, a *fanfiction* bazuje na fantazmatycznym charakterze relacji paraspołecznej. Co jest charakterystyczne dla kultury fanowskiej w Korei Południowej, to wszechobecna komercjalizacja i odgórne sterowanie przez wytwórnię typowymi fanowskimi aktywnościami i postawami; ustawia to fanów w pozycji przedłużenia działu marketingu danej wytwórni.

Koreańska badaczka Jiyoung Lee w monografii *BTS art revolution. BTS meets Deleuze* (2019), powołując się na koncepcję kłącza Gilles'a Deleuze'a, wyjaśnia, że działania fanów oraz rolę wytwórni muzycznych można interpretować jako system naczyń połączonych czy też właśnie kłącze. Dla Lee kluczową rolę odgrywa internet, cyfrowa przestrzeń, w której rozrasta się sieć wzajemnych powiązań. BTS i A.R.M.Y. reprezentują układ kłęczowy wyśrodkowany, horyzontalny, pozbawiony podziału na centra i peryferie, gdzie zespół i fandom są tak samo ważne (Lee 2019: 88-89). Zadaniem badaczki układ ten nie ma ośrodka władzy, którym mógłby być kapitał lub moc powiązanych mediów. Autorka prezentuje wzór: $A + B = C$. A to zespół BTS; B to fandom, a ich wspólne dzia-

łania tworzą C, czyli marketing, media społecznościowe i działania promocyjne, przy czym ani A, ani B nie są dominujące w tej relacji, a C ich nie konsumuje. Połączenie A i B może rozciągać się zatem nieskończenie (Lee 2019: 89-90).

Diagnoza Lee brzmi bardzo pozytywnie. Jej zdaniem praca działu marketingowego jest w pewnym sensie osobnym klęczem, które powstało z fandomu i zespołu, każde z nich bowiem ma swój udział w działaniach marketingowych. Lee nie wspomina jednak o tym, że udział ten drastycznie się różni pod względem ekonomicznym; fani i zespół zaangażowani są w działania marketingowe i promocyjne, ale zespół (oraz wytwórnia) czerpie z tego wymiennie korzyści finansowe, a fani nie. Klęczowate spojrzenie na kulturę popularną i fandomową w Korei dobrze oddaje ich symbiotyczny stosunek, jednak brakuje w tym stwierdzeniu dostrzeżenia roli kapitału (finansowego i kulturowego). Z łatwością można wykorzystać równanie Lee i stwierdzić, że $B = C$, fandom = marketing, ponieważ działania i postawy fanowskie są bezpośrednio stymulowane i kontrolowane przez przemysł kulturowy. Jakkolwiek dobre i czyste intencje ma fandom, dział marketingu wykorzystuje jego działania w celu uzyskania darmowej promocji (nieodpłatna praca fandomu zdefiniowana przez Mel Stanfill), a wytwórnia i zespół czerpią zyski z aktywności fanów. Członkowie A.R.M.Y. odkrywają przez działalność fanowską talenty graficzne, montażowe i inne, ale te działania mają także swoją drugą stronę, opartą na wyzysku, gdzie twórcze działania fanowskie wykorzystywane są przez zespół specjalistów marketingowych pod przywództwem wytwórni do podtrzymywania wysokich pozycji zespołu na listach przebojów, podbijania notowań, promocji i bicia rekordów. Dopóki działania fandomu są akceptowalne przez zarządy, możemy stwierdzić, że $B = C$. Jednak w praktyce układ wygląda bardziej jak $C > B$, ponieważ to dział marketingu i promocji ma ostatecznie władzę nad fandomem, co wynika ze struktury koreańskiego przemysłu kulturowego. Gdy działania fandomu są w jakiś sposób niepożądane, zostają natychmiast zablokowane przez wytwórnię. Przykładem takich działań jest np. blokada i natychmiastowe usuwanie stron internetowych, na których publikowane były treści premium, takie jak programy odcinkowe lub filmy długometrażowe. Fandom A.R.M.Y udostępniał je mniej zamożnym fanom za darmo, co spotkało się z szybką reakcją wytwórni. Odgórna kontrola ma na celu maksymalizację zysków.

Podsumowanie

Metafora klęcza dobrze oddaje strukturę kultury popularnej w Korei Południowej, gdzie przemysł i fandom funkcjonują w wzajemnej zależności poszczególnych podsystemów, w których nie brakuje miejsca także dla oficjalnie potępianych *sasaengs*. Rozciągając dalej tę organiczną metaforę, można wręcz zauważyć, że *sasaengs* znalazły własną niszę ekologiczną w koreańskim przemyśle kulturowym, którego struktura, wraz z rozwojem mediów cyfrowych, pobudza i stymuluje ich obsesyjne podejście w imię zwiększania zainteresowania produktem, jakim jest starannie wypracowany wizerunek idola. Ich usługi mają swój rynek zbytu wśród fanów. Zgodnie z postulatem Deluze'a koreański

przemysł kulturowy stanowi system o maksymalnej liczbie połączeń pomiędzy poszczególnymi ogniwami, gdzie jednoznaczne oddzielnie elementów oficjalnych i odgórných oraz oddolnych i spontanicznych, a także typów fanowskich postaw i zachowań staje się w zasadzie niemożliwe. Dogłębna analiza sytuacji fana na koreańskim rynku muzycznym stawia też w nowym świetle założenia fantropologii, odsłaniając zakres komercyjnego uwikłania – jawnego i niejawnego – postaw i zachowań fanowskich, co znacząco podkopuje stary paradygmat subwersywności fandomu. W przypadku koreańskiego rynku muzycznego produkt stanowi nie tylko muzyka, ale również sam idol oraz jego fani; rynek oferuje gotowe modele tożsamościowe, zasady postępowania, budowania poczucia wspólnotowości i fanowskiej autoidentyfikacji w sposób, który służy maksymalizacji zysków wytwórni, skutecznie komercjalizując fanowski afekt na własny użytek.

BIBLIOGRAFIA

- Cho, H., Chung, S. (2017). Parasocial relationship via reality TV and socialmedia: Tts implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 4(34), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Coppa, F. (2006). A brief history of media fandom. In K. Busse, K. Hellekson (eds.), *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet* (p. 41–59). McFarland.
- Godzic, W. (2001). *Rozumieć telewizję*. Rabit.
- Gray, J. (2003). New audiences, new textualities: Antifans and non-fans. *International Journal of Cultural Studies*, 1(6), 64–81.
- Horton, D., Whol, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 3(19), 15–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Kobus, A. (2018). *Fandom. Fanowskie modele odbioru*. Wydawnictwo Naukowe UMK.
- Koreaboo (2018, October 11). 13 extremely disturbing stories of sasaengs that went too far. Koreaboo. <https://www.koreaboo.com/lists/13-disturbing-stories-sasaeng-fans-went-far-1/>
- Koreaboo (2019, May 19). EXO's Kai exposed two sasaengs following him on Instagram live. Koreaboo. <https://www.koreaboo.com/stories/exos-kai-exposes-two-sasaengs-following-instagram-live/>
- Korea Scouter TV (2019). *Ex sasaeng fan tells you why she started and how it ended* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DdErFN_rplU
- Lee, J. (2019). *BTS art revolution. BTS meets Deleuze* (transl. S. Kim, M. Chae, C. Jiye Won, S. Lee). Parrhesia.
- Hi thirty (2012, August 27). *Comments about reply 1997 and sasaeng fans*. Hi thirty. <https://no-ih92.wordpress.com/2012/08/27/quote-reply-1997-and-sasaeng-fans/>
- Scott, S. (2011). *Revenge of the fanboy: Convergence culture and the politics of incorporation*. University of Southern California Press.
- Scott, S. (2019). *Fake geek girls: Fandom, gender and the convergence culture industry*. New York University Press.
- Siuda, P. (2008). Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów. W: M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne* (s. 239–256). Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Soh, E. (2012, August 2). 'Sasaeng stalkers' (Part 1): K-pop fans turn to blood, poison for attention. Yahoo! <https://sg.style.yahoo.com/blogs/singapore-showbiz/sasaeng-groupies-gone-wild-part-1-k-fans/>
- Stanfill, M. (2019). *Exploiting fandom: How the media industry seeks to manipulate fans*. University of Iowa Press.