

ale jejich píseň – inovativní spojení amerického a korejského popu – poté sedmnáct týdnů kralovala domácím žebříčkům. Uskupení Seo Taiji and Boys inspirovalo řadu nových korejských kapel, jež následně začaly své písně doplňovat o Spojenými státy ovlivněný hiphopový styl.

Pionýři Seo Taiji and Boys se roku 1996 rozpadli, přičemž jeden z rapperů této skupiny, Yang Hyun-suk, založil svou vlastní agenturu (nazvanou YG Entertainment). Jeho cílem bylo vytvářet, produkovat a starat se o k-popové umělce. Přibližně ve stejné době a za totožným účelem vznikly také společnosti SM Entertainment a JYP Entertainment. Tahle „Velká trojka“, jak se podnikům začalo přezdívat, měla ty pravé zkušenosti, finance a know-how k tomu, aby produkovala hit za hitem. A světu k-popu dominuje dodnes.

Už více než dvacet let se svět korejského popu obrací k Západu jako ke své inspiraci v oblasti rocku, popu, R&B, ale také hip-hopu a rapové hudby. A všechny tyto vlivy postupně zkombinoval do stylu s výrazně korejskými znaky. Korejská veřejnost totiž požaduje zábavu. K-popové

show jsou atraktivní, vizuálně zajímavé a plné barev.

Jejich klíčovou součástí tvoří choreografie i pěvecký výkon, ať už se jedná o rytmické hity nebo melancholické balady. Navzdory několika nedávným, mediálně sledovaným skandálům zůstává Jižní Korea konzervativní zemí s přísnými pravidly morálky. Skladby s odkazy na sex, drogy či alkohol bývají často zakazovány v rádiích i televizi, od umělců se pak očekává, že budou za každých okolností působit okouzlejícím a nevinným dojmem.

Korejskou televizi sledují miliony lidí a může být klíčová pro úspěch interpretů k-popu. Hudební show se množí a pořady jako *Inkigayo*, *Show! Music Core*, *Music*

*Bank*, *M Countdown*, *Show Champion* a *The Show* zaručují, že většinu dnů v týdnu je možné v televizi nějaký popový program sledovat. Skutečnost, že místo hudebních videí pořady obvykle obsahují „živá“ vystoupení, zajišťuje, že jsou tyto výkony vysoce ceněnou součástí k-popu. Precizní choreografie, styl vystupování na pódiu, úchvatné oblečení a dokonalý vzhled jsou stejně důležité jako samotné skladby a pěvecký projev. V pořadech se představují nejnovější písně a každý z nich týdně na základě různých kritérií – například pozice v žebříčku, počtu stažení a hlasování diváků – uděluje vítězi trofej.

Od zástupců k-popu se také očekává, že se jako skupina nebo jako jednotlivci, a to spolu s komiky, herci a dalšími celebritami, budou objevovat v extrémně populárních korejských estrádách, mezi které patří *Knowing Bros*, *Running Man* a *Weekly Idol*. Občas v nich umělci dávají rozhovory či vystupují, častěji ale musí plnit různé zábavné výzvy, ve kterých může vyniknout jejich povaha, dovednosti a humor. Některé skupiny dokonce mají své vlastní estrády či reality show, díky nimž je fanoušci mohou lépe poznat.

Když už se interpreti prosadí, tak netrpělivě vyhlíží sezónu udílení cen, která vrcholí okolo Nového roku. Koná se mnoho slavnostních vyhlášení, mezi nejprestižnější ale patří Golden Disc Awards, Melon Music Awards, Mnet Asian Music Awards (MAMA) a Seoul Music Awards.

Hlavní ceny, zvané *bonsang*, putují k řadě úspěšných umělců, každý z nich však ve skutečnosti touží po ceně *daesang*, tedy velké ceně. Ta je udělována v kategoriích nejlepší skladba, umělec a album roku.

Pro hvězdy, které se v této těžké konkurenci dokážou prosadit, má k-pop zvláštní označení: idoly. Velká trojka (tedy tři hlavní agentury) a menší zábavní společnosti se specializují na to, že chtějí stvořit vysoce talentované a charismatické interprety, kteří se právě takovými idoly mohou stát. Agentury jdou do extrémů, aby mohly najít, trénovat a rozvíjet zpěváky či tanečníky, o nichž věří, že mají předpoklady stát se celebritami. Proces začíná tím, že společnosti pořádají velmi náročné konkurzy a bedlivě sledují talentové soutěže ve snaze objevit budoucí idoly. Úspěšní začínající umělci, kteří jsou často velmi mladí,

Pionýři Seo Taiji and Boys se roku 1996 rozpadli, přičemž jeden z rapperů této skupiny, Yang Hyun-suk, založil svou vlastní agenturu (nazvanou YG Entertainment). Jeho cílem bylo vytvářet, produkovat a starat se o k-popové umělce

někdy dokonce ještě před pubertou, podepisují smlouvy pro mladé talenty a žijí na ubytovnách spolu s dalšími nadějnými uchazeči.

Agentura může přijmout zpěváka a vytrénovat jej jako rappera, ale také najít talentovaného tanečníka a pracovat na jeho pěveckých schopnostech; někteří pak kromě výjimečného vzhledu a skvělého vystupování na pódiu (ti jsou označováni jako „visuals“) nemají žádný zvláštní talent, proto dostávají lekce zpěvu a tance, aby se dostali na potřebnou úroveň. Společně potom všichni uchazeči prochází zdánlivě nekonečným výcvikem zahrnujícím tanec, zpěv, cvičení, přísné diety a jazykové kurzy, zatímco mnoho z nich při tom všem ještě pořád chodí do školy, případně na univerzitu, aby dokončili své vzdělání. Proces je to náročný a nezdědka po cestě někdo odpadne, protože je pro něj výcvik příliš tvrdý, jiní mohou být vyloučeni, neboť nedosahují požadovaných standardů.

Společnost si nadále nad vším udržuje kontrolu a časem určí, zda nováčci zformují skupinu, nebo se z nich stanou sóloví interpreti. Vybere jim jméno, image, choreografie a skladby, a to často bez jakéhokoli vlivu umělců. Téměř každá k-popová kapela má svého lídra,

ten vystupuje jako její mluvčí. Obvykle se jím stává nejstarší člen, případně ten, kdo strávil nejdelší dobu v tréninku. Dále je tu i takzvaný *maknae*, tedy nejmladší člen skupiny, který je takovým roztomilým a oblíbeným benjamínkem.

Jakmile je formace definitivně vytvořená, začíná agentura plánovat její debut, tedy oficiální představení skupiny. Příprava na tento okamžik může trvat mě-

Termín debutu se navíc mnohdy posunuje, pokud si lidé z agentury myslí, že umělci ještě nejsou připraveni

síce, někdy i rok či více. Termín debutu se navíc mnohdy posunuje, pokud si lidé z agentury myslí, že umělci ještě nejsou připraveni. Před prvním vystoupením se také společnost ze všech sil snaží, aby u tisku i veřejnosti vzbudila co největší očekávání. Zveřejňuje různé upoutávky v podobě fotek, videí, a někdy dokonce i předdebutovou píseň tak, aby přitáhla pozornost.

Za debut je považován okamžik, kdy interpreti poprvé společně vystoupí před veřejností. Aby byl dopad tohoto momentu co největší, jedná se často o speciální představení pro pozvané novináře, které je rovněž vysíláno online. Pokud jde o první vystoupení na pódiu, to obvykle probíhá v některém z hudebních televizních pořadů. Pro mladé umělce jde o velmi stresující chvíli – dobře si totiž uvědomují, že jejich kariéra může záviset na tom, jak je veřejnost přijme. Lidé na internetových fórech pak hodnotí jejich vzhled, jestli umí zpívat (někdy skupiny, zejména nováčkovské, vystupují pouze na playback), zda tančí synchronizovaně a jak si obecně vedou v porovnání s jinými nováčky.

Pokud se formaci debut vydaří a získá si fanoušky, dostane šanci na takzvaný comeback. Neznamená to ale, že by nebyla aktivní nebo že si dala pauzu. Termín „comeback“ se používá jako označení pro etapu naplněnou sérií další propagace a různých vystoupení v hudebních show. I pro comeback jsou do éteru vypouštěny různé upoutávky a je často spojován s novým „konceptem“ – tedy drobnou, nebo dokonce i větší změnou image či zvuku. Přibližně po dobu jednoho roku je pak skupina označována za nováčkovskou, což jí propůjčuje jistou ochranu před kritikou (fanoušci k-popu dokážou být velice nároční!). Po silném debutu se od ní ale zároveň očekává opravdu hodně.

Vášeň k-popových fanoušků hraje zásadní roli v úspěchu umělců. Komunikace s příznivci přes sociální sítě i osobní setkání mohou velmi rychle přinést oddanou a loajální fanouškovskou základnu. Skupiny jim někdy dávají oficiální jména, mají svá vlastní fóra a na koncertech pak vytvářejí neuvěřitelnou atmosféru. Twice pojmenovaly svůj fanklub Once, BTS mají svou ARMY a, samozřejmě, příznivci Blackpink se nazývají Blinks. Ti, kdo milují svět k-popu, objevili důmyslné způsoby, jak mohou být se svými idoly spojeni. Nestačí jim jenom křičet a divoce tleskat na koncertech (i když to se také děje), mávají svítícími tyčinkami v barvách skupiny, někdy v synchronizovaných vlnách, připravují obrovské transparenty na podporu interpretů a skandují slogany v úvodech, přestávkách či v odpovědích na refrény.

Kultura Jižní Koreje v posledním desetiletí výrazně posílila svůj celosvětový vliv – natolik, že pro tento fenomén vzniklo i označení *hallyu*, tedy „korejská vlna“. Řadí se sem vše od televizních dramát přes kosmetiku až po popovou hudbu. Jihokorejský export se stal módním a populárním trendem nejen napříč jihovýchodní Asií, ale rovněž v mnoha dalších částech světa. YouTube a další platformy pro video (hlavně živé vysílání dostupné na Weverse, dříve V-Live) umožňují fanouškům vidět své idoly, zatímco na stovkách diskuzních fór mohou sledovat dění v Jižní Koreji a spojit se s komunitou ze zbytku planety.

V mnoha regionech, jež nemají s Koreou žádné zjevné spojení – například Jižní Amerika, Austrálie a Blízký východ – je k-pop ohromně populární, ve skutečnosti ale jde o globální fenomén, který má své fanoušky opravdu všude. I na Západě se postupně dostává do centra pozornosti běžného publika, zásadní průlom totiž v roce 2012 přinesl hit zpěváka Psy *Gangnam Style*.

Chlapecké skupiny jako Big Bang a EXO si našly cestu do amerických žebříčků Billboard, nicméně nevídaný úspěch, kterého po roce 2017 dosáhla skupina BTS, otevřel mnohé dveře dalším formacím.

Blackpink vykazují mnoho klasických znaků charakteristických pro k-popové idoly. Patří pod agenturu YG Entertainment, všechny členky formace objevili skauti z YG a každá z nich strávila čtyři až šest let tréninkem, než konečně debutovala. Lisa a Jennie rozvíjely své talenty v rapu, ale obě rovněž věnovaly stovky hodin přípravě v tanečním studiu. Pečlivě budována byla i celková image uskupení – stylová, sebevědomá až provokativní – a posunula fenomén k-popu a takzvané „girl crush“ o stupeň výše.

Ačkoliv dívčí skupiny byly již delší dobu populární součástí korejského zábavního průmyslu, první k-popové formace vznikly až koncem 90. let. Trio S.E.S, čtyřčlenná Fin.K.L a pětičlenná Baby V.O.X – tyto soubory dominovaly éteru a inspirovaly celou vlnu dalších partiček známých jako „druhá generace“. Mezi nimi vynikly Girls' Generation (jejichž hit *Gee* je hymnou mladých Korejců) a Wonder Girls. Ty sklízely obrovský úspěch a vydávaly jeden hit za druhým. Wonder Girls (píseň od nich, nazvanou *So Hot*, později

přezpívaly Blackpink) dokonce měly blízko k tomu, aby se prosadily v USA.

Slečny z těchto formací měly tradičně roztomilou a nevinnou image, často se oblékaly do školních uniforem či pastelových šateček, mezi umělkyněmi z druhé generace se ale objevily i takové, které příliš ženský, žvýkačkový pop odmítly a prosazovaly individuálnější a ostřejší styl. Patřily mezi ně Miss A, Brown Eyed Girls, f(x) a 4 Minute; právě jejich odvážný projev si vysloužil označení „girl crush“. Tento termín se pak obecně ujal pro každou dívčí skupinu, jež vyjadřovala svou individualitu, sexualitu, či dokonce jen vyzařovala čiré sebevědomí.

Průlomovým rokem pro koncept girl crush byl rok 2010, kdy vznikly tyto hity: *Bad Girl Good Girl* od Miss A, *Hot Issue* od 4 Minute a *Abracadabra* od Brown Eyed Girls; přitvrdily i dosud roztomilé Girls' Generation, které představily píseň *Run Devil Run*.

Až do té doby se agentura YG Entertainment dívčím skupinám nevěnovala. Patřili pod ni R&B zpěvák Seven a hiphopová chlapecká formace Big Bang, a tak byli příliš cool na to, aby se zaobírali něžnými záležitostmi. Celý trend spojený se stylem girl crush jim ale sedl do portfolia. Roku 2009 společnost YG představila skupinu 2NE1 a tyhle holky – Bom, Dara, Minzy a CL – do stylu kompletně zapadly a dále jej rozvíjely. Zdálo se, že nosí cokoli, co jen chtějí, a přesto vždy vypadají skvěle. Topy, minišaty, krátké sportovní bundy, plavky, rocková trika, kozačky, tenisky – všechno smíchaly dohromady a výsledný efekt byl působivý. Ačkoliv dávaly přednost černobílé kombinaci, nikdy se nebály přidat do svého stylu výrazné a syté barvy, a to vše sladit do jednotného vzhledu – od punku až po elegantní styl femme fatale.

Pódiové charisma této čtyřčlenné formace nemělo konkurenci, díky své dravé choreografii a energii, charakteristické pro agenturu YG, se od ostatních odlišovala. To, jak jejich sametový zpěv doplňoval výrazný rap, jim vyneslo srovnání s chlapeckými skupinami, obzvláště s uskupením Big Bang, jejich hvězdnými kolegy od stejné společnosti, s nimiž i často spolupracovaly. 2NE1 se staly jednou z nejúspěšnějších