

Annekathrin Kohout

# Fan-Praktiken im K-Pop: Neue Kulturvermittler\*innen

**Zusammenfassung:** Die sogenannte „Hallyu“ – koreanische Welle – benennt die plötzliche weltweite Popularität und Ausbreitung südkoreanischer Populärkultur. Mit ihr geht eine globale Fangemeinschaft einher, die sich zumindest in US-Amerika und Westeuropa die von ihr begehrten Artefakte – von K-Pop bis K-Dramen – nicht über die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio, das Feuilleton oder akademische Aufsätze angeeignet hat, sondern über das Internet und die Sozialen Medien. Unter K-Pop-Fans sind einige Praktiken besonders ausgeprägt, die generell in der Fankultur angelegt sind und einige Überschneidungen zu geisteswissenschaftlichen Tätigkeitsfeldern aufweisen. Angefangen vom Sammeln und Kategorisieren von Materialien zu Themen, Stars oder Produkten, über die Analyse und Interpretation in Blogbeiträgen oder Twitter-Threads bis hin zum Formulieren von Kritik, etwa in Form von Reaction Videos oder Podcast-Diskussionen. In besonderem Maße agieren sie als „neue Kulturvermittler\*innen“ (Lee 2012, S. 132), die Übersetzungsleistungen übernehmen („Fansubbing“), auf Newsseiten Informationen bereitstellen und kontextualisieren und in größerem Ausmaß als bislang üblich strukturell an der Anerkennung und Wirkung der Stars und ihrer Artefakte partizipieren. Der Essay beschäftigt sich mit den Bedingungen und der Ausprägung fankultureller Praktiken im K-Pop.

**Schlüsselwörter:** Artefakt, Hallyu, koreanische Welle, Kulturvermittlung, K-Pop, Prosumer, südkoreanische Populärkultur

## 1 Anmerkungen zur Unvereinbarkeit von Fantum und (Geistes-)Wissenschaft

Wie kann man popkulturellen Artefakten als Wissenschaftler\*in, genauer: als Geisteswissenschaftler\*in, adäquat begegnen? Mit welchen Methoden, aber auch mit welchem Selbstverständnis nähert man sich Filmen, Serien oder Musikvideos? Wie „betroffen“ oder „involviert“ darf oder sollte man in den eigenen Untersuchungsgegenstand sein, damit hinreichend Abstand gegeben ist, um sich dem in jeder Wissenschaft stets angestrebten Ideal der Objektivität anzunähern?

Die Frage, ob und wenn ja wie man zu objektiven Erkenntnissen gelangen kann, hat genauso Tradition wie die Infragestellung von dergleichen. Das Argument,

dass Wissenschaft von Subjekten praktiziert wird, die „handelnde und sprechende Personen“ und in Interaktionen eingebetteten sind, weshalb jede Erkenntnis immer auch von Interessen geleitet ist, dürfte den meisten vertraut und verständlich sein (vgl. Habermas 1973, S. 396). Nun ist aber Person nicht gleich Person, Subjekt nicht gleich Subjekt. Mit der Bezeichnung „Fan“ ist gemeinhin ein bestimmter Personen- bzw. Subjekttypus benannt, der sich durch ein besonders distanzloses, ja fanatisches Verhältnis zu einem bestimmten Gegenstand auszeichnet, wobei dieser Gegenstand meistens aus dem populärkulturellen Bereich stammt. Im Gegensatz zum/zur (Kunst-)Liebhaber\*in, der/die als Rezipient\*innentypus von hochkulturellen Artefakten ein distanziertes, gemäßiges, bedachtes Verhältnis zu den Werken „pflegt“, gelten Fans im öffentlichen Diskurs „als besessene Individuen (mehrheitlich männlich, zum Beispiel der Fußballfan, der Biker etc.) und als hysterische Masse (mehrheitlich weiblich, zum Beispiel Popfans, Starfans etc.)“ (Mikos 2010, S. 108). Fans reagieren unmittelbar und oft im Affekt auf ihre Stars oder die von ihnen begehrten Produkte, es überrascht daher nicht, dass sie sich zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dergleichen nicht zu eignen scheinen. Hinzu kommt: Fans bezeugen einen Glauben. Den Glauben an die Bedeutsamkeit einer Person oder Personengruppe und ihrer Wirkmächte.

Wie sollte also angesichts dieser Voraussetzungen und dem beinahe religiösen Eifer ein unvoreingenommener, wertfreier Blick möglich sein? In der geisteswissenschaftlichen Praxis hat sich wohl nicht zuletzt aus den genannten Gründen eine Methode durchgesetzt, die Dietmar Dath in seinem Buch *Sie ist wach* über die US-amerikanische Fernsehserie *Buffy the Vampire Slayer* (1997–2003) einmal süffisant-kritisch mit einem Sandwich verglichen hat:

Warum nicht einfach das, was man weiß, auf das draufpacken, was man mag? Ist doch auch ein Sandwich. Gute Bücher können so entstehen, Fernsehen plus Bildung gleich wilde Behauptungen, und darin liest man dann über ‚Eudämonie‘ am Beispiel von Faith, über Kierkegaard und Buffy, Nietzsche und Vampire, vor allem immer wieder über so ein ‚und‘. Erklärt wird wenig: nicht Kierkegaard mit Buffy, nicht Buffy mit Kierkegaard. Aber schöne Schnittchen kommen dabei heraus. Warum also nicht sowas schreiben? Des Grusels wegen. (Dath 2003, S. 19)

Damit entlarvt er eine gewisse Verlegenheit, die jene Wissenschaftler\*innen empfinden dürften, die sich nicht nur aus Forschungsinteresse, sondern vielleicht auch aus persönlichen oder sogar emotionalen Gründen mit einem populärkulturellen Artefakt beschäftigen.

Eine andere Strategie, innerhalb der Geisteswissenschaften mit der eigenen Involviertheit und der damit verbundenen Verlegenheit umzugehen, ohne die angestrebte Objektivität aufzugeben zu müssen, ist die Beschränkung auf rein empirische Erhebungen oder ethnologische Studien. Das ist nicht nur, aber doch in besonderem Ausmaß bei der akademischen Auseinandersetzung mit K-Pop und

K-Pop-Fans sehr auffällig. Wer sich mit populärkulturellen Themen beschäftigt, neigt eher zum theoretischen Überbau, gilt der Untersuchungsgegenstand doch als banal und oberflächlich. Denn nicht nur die vermeintliche Unfähigkeit zur Objektivität führte bislang zur Unvereinbarkeit von Fans und Wissenschaft. Es war auch die bis heute existierende, wenn auch unscharf gewordene Grenze zwischen Hoch- und Populärkultur, „high art“ und „low art“. Gewiss ließen sich auch Geisteswissenschaftler\*innen, die sich mit Johann Wolfgang von Goethe oder mit Ernst Jünger beschäftigen unter anderen Vorzeichen als Fans klassifizieren. Für sie gelten vergleichbare Urteile (z. B. fehlende Objektivität, da befangen) allerdings nicht. Da ihr Gegenstand keiner Rechtfertigung bedarf, bleibt die Motivation für ihre Forschung unhinterfragt.

Sehr die nötige Distanz zum Gegenstand fehlen mag: Fans „kommunizieren mit anderen Fans und bilden so Fangemeinden, sie organisieren Treffen, sie produzieren eigene Medien [...]. Fan-Sein heißt, sich selbst an der Populärkultur zu beteiligen, ist eine partizipatorische kulturelle Praxis“ (Mikos 2010, S. 109). Gerade deshalb sind Fans längst nicht mehr nur noch Konsument\*innen. Sie übersteigen in ihrer Praxis auch reine Formen von Partizipation, wie sich in zahlreichen selbst produzierten YouTube-Clips, Collagen, Gemälden o. ä. sehen lässt. Daran wird deutlich, dass Fan-Sein über die persönliche Dimension hinausgeht. Tatsächlich gibt es sogar einige Überschneidungen, was die Tätigkeitsfelder und Methoden von Fans und Geisteswissenschaftler\*innen betrifft. Viele Fans sammeln und kategorisieren akribisch Material zu den Themen, Stars oder populärkulturellen Artefakten, die sie begehrten. Sie leisten Vermittlungsarbeit (etwa wenn sie Wikipedia-Beiträge verfassen) oder interpretieren Filme, Musikstücke oder Auftritte in Form von Texten (z. B. Blogbeiträgen und Twitter-Threads, Abb. 2) oder Filmen auf YouTube. Sie üben auch mal mehr und mal weniger sachliche Kritik – etwa in Form von Reaction-Videos (vgl. Kohout 2022, S. 183–201, Abb. 1). Wenn es um populäre Kultur geht, kann das Faktenwissen von Fans sogar deutlich ausgeprägter sein als das von Wissenschaftler\*innen – was schließlich sogar zu einem vergleichbaren distinktiven Verhalten innerhalb der jeweiligen Communities führen kann.

Diese eben skizzierten Praktiken sind unter westlichen Fans der südkoreanischen Populärkultur besonders ausgeprägt, da sie von etablierten Instanzen der Medien und Wissenschaft noch nicht oder nur wenig übernommen werden. K-Pop und K-Dramen werden in Westeuropa und den USA kaum im Radio oder Fernsehen ausgestrahlt, selten im Feuilleton besprochen und wenig in medien- oder filmwissenschaftlichen Aufsätzen analysiert (vgl. Ki 2020, S. 50–53). Ausnahmen bilden vereinzelte Bands wie BTS und Blackpink, Serien wie *Squid Game* (2021) oder Filme wie *Parasite* (2019). Demgegenüber steht eine enorme globale Popularität, die sich den Klickzahlen auf Internet-Plattformen wie YouTube entnehmen lässt, und auch einer großen Zugänglichkeit, die von Fans auf der ganzen Welt hervorge-

bracht und getragen wird. Es herrscht also eine gewisse Asymmetrie zwischen dem quantitativen messbaren Erfolg von K-Pop durch das Internet einerseits und dessen Ausschluss aus dem westlichen Mainstream und dessen klassischen Medien andererseits.<sup>1</sup>

Im Folgenden soll die durch das Internet und die Sozialen Medien forcierte globale Fankultur südkoreanischer Populärkultur etwas genauer in den Fokus gerückt und einen Einblick in ihre proto-wissenschaftliche Praxis gegeben werden. Dem geht die Frage voraus, was K-Pop eigentlich ist und unter welchen Bedingungen ihre Fankultur und die damit verbundenen Praktiken entstehen konnte.

## 2 Südkoreanische Populärkultur und Hallyu als Rezeptionsphänomen

Zunächst verbreitete sich südkoreanische Populärkultur in China, Japan und dem Rest Ostasiens in den späten 1990er Jahren. Der Begriff „Hallyu“ – die sogenannte koreanische Welle – wurde erstmals 1998 von chinesischen Medien geprägt, um der plötzlichen Begeisterung chinesischer Jugendlicher für koreanische Pop-Produkte einen Namen zu geben (vgl. Lee 2015, S. 7). In den Texten ostasiatischer Autor\*innen über das um sich greifende Phänomen überschlug man sich geradezu mit Ausdrücken des Erstaunens über die zunehmende Popularität von K-Pop:

Back in 1965, the Beatles were named ‚members of the most excellent order of the British Empire‘. Today, if Korea were to award the equivalent of British knighthood to a Korean celebrity, the first person on the list would be actor-cum-singer Ahn Jae-wook, who may have accomplished something that no politician, businessman nor diplomat could ever do for a nation. Ahn now commands unrivaled popularity in China, having surpassed Leonardo DiCaprio as the most popular celebrity in a recent poll. (Cho 2005, S. 151)

Ahn Jae-wook war Hauptdarsteller der K-Drama-Serie *Star in My Heart* von 1997, die zusammen mit K-Dramen wie *What is Love* (1991/1992) und *Winter Sonata* (2002) häufig als Auslöser des vielfach beschworenen „Drama-Wahns“ und der ersten Hallyu-Welle genannt wird. Üblicherweise werden in der Fachliteratur zwei Hallyu-Phasen voneinander unterschieden: Hallyu 1.0, die sich von den 1990er Jahren bis 2007 erstreckte und Hallyu 2.0 (2007 bis heute). In der Fanliteratur diskutiert man bereits über bis zu vier Wellen (vgl. z. B. Eun-young, Mi und

---

<sup>1</sup> MRC Data nach – dem wichtigsten Anbieter von Musikverkaufs- und Vertriebsdaten – wurden BTS 2020 in sämtlichen US-amerikanischen Radiosendern nur 83,000 Mal abgespielt. Tyler Swift – nur im Vergleich – wurde 1,5 Millionen Mal gespielt, Post Malone 2,3 Millionen Mal.

Hee-eun 2018). Die zweite Hallyu-Welle umfasst nicht mehr nur Produkte der koreanischen Popkultur, sondern auch Produkte wie digitale Spiele, Kosmetika (z.B. klairs, Mizon), plastische Chirurgie usw. (vgl. Ganghariya und Kanozia 2020, S. 178). Auch führende koreanische Unternehmen (Samsung, Hyundai und LG) und der große Marktanteil von Choco Pie in Russland, Nongshim Cup Noodles in China oder NC-SOFTs Guild Wars 2 in den Vereinigten Staaten werden als Hallyu-Symptom der zweiten Welle betrachtet (vgl. Choi 2015, S. 31). Mittlerweile steht die „Welle“ für alles, was koreanisch ist, von K-Pop-Produkten wie K-Dramen, K-Pop-Musik, K-Filmen bis hin zu Lebensmitteln (Kimchi), Spielen, Animationen usw. (vgl. Ganghariya und Kanozia 2020, S. 178). K-Pop-Stars haben auf Instagram Followerzahlen im mehrstelligen Millionenbereich – für ein Land seiner Größe, in dem Instagram zudem keine vergleichbar monopolistische Position innerhalb der Sozialen Medien einnimmt (auch wenn seine Bedeutung in den letzten Jahren anstieg) (vgl. Chan 2020), sind das beachtliche Zahlen, die von weltweiter Popularität zeugen. Zur koreanischen Welle zählen im Übrigen nur jene Produkte, die beim Publikum außerhalb Koreas beliebt sind – unabhängig von ihrer Popularität und Rezeption innerhalb des eigenen Landes. Denn der Begriff „Hallyu“ benennt allen voran ein Rezeptionsphänomen. K-Pop, könnte man zugespitzt sagen, bezeichnet demgegenüber allen voran ein Exportprodukt.<sup>2</sup>

Während Deutschland von der ersten Welle weitgehend unberührt blieb und diese sich – wenn überhaupt – auf K-Popmusik beschränkte, was nicht zuletzt an der nur selten vorhandenen Verfügbarkeit koreanischer Dramen (noch seltener: mit deutschen Untertiteln) zusammenhing, ist die zweite Welle nun auch hierzu-lande angekommen. Dennoch gibt es bislang noch wenige deutschsprachige akademische Auseinandersetzungen mit K-Pop im Allgemeinen (Ausnahmen stellen z. B. Elena Beregows Text in *POP. Kultur und Kritik* über BTS [Beregow 2019, S. 24–33], Stefan Wellgrafs Beitrag auf *Pop-Zeitschrift.de* über Psys „Gangnam Style“ [Wellgraf 2012] oder die Beiträge des Magazins *Kultur Korea* dar).

Es gibt verschiedene Theorien, wie Hallyu möglich wurde, die alle eine gewisse Plausibilität besitzen. Fraglos basiert die koreanische Kulturindustrie auf dem enormen wirtschaftlichen Erfolg, den Südkorea durch die unglaublich schnelle Industrialisierung erzielen konnte. Der immense sozioökonomische Wandel, den Europa über zwei Jahrhunderte und Japan innerhalb von 60 Jahren erlebte, fand in Korea innerhalb von nur drei Jahrzehnten statt: Der viel rezipierte koreanische Soziologe Chang Kyung-sup hat die Nachkriegsentwicklung Südkoreas in diesem

---

<sup>2</sup> Es wurde in den letzten Jahren unter Fans und Wissenschaftler\*innen viel darüber diskutiert, was K-Pop eigentlich ist. Neben der Definition als Exportprodukt, kann K-Pop auch als Musikgenre begriffen werden, die dahinterstehende Industrie benennen oder sogar ein Kulturphänomen, das die entsprechende Fankultur mit einschließt, bezeichnen (vgl. z. B. Ki 2020).

Sinne als „komprimierte Moderne“ definiert (Chang 1999, S. 30–55). Insbesondere in Korea selbst wird Hallyu daher als ein Symbol der koreanischen „Hard Power“ betrachtet, dessen innovative Kulturtechnologie es koreanischen Unternehmer\*innen und Arbeiter\*innen ermöglichte, professionelle kulturelle Produkte herzustellen (Kim 2015, S. 156). In dieser Hinsicht ist Hallyu nicht nur ein kulturelles, sondern (und vor allem?) ein ökonomisch-industrielles Phänomen. Nicht zuletzt die Existenz des Begriffs selbst macht es als solches auch handhabbar und kommunizierbar. Dass Hallyu als Phänomen in China entstand und v. a. K-Dramas sich dort so großer Beliebtheit erfreuten, wird hingegen oft mit dessen „Soft Power“ erklärt: nämlich, dass sie die traditionellen Werte (Loyalität, Frömmigkeit usw.) aufrechterhalten und würdigen, die in westlichen Produktionen kaum eine Rolle spielen. Insofern wurde K-Pop im ostasiatischen Raum auch als „missionary of East Asian cultural values“ angesehen (Lee 2015, S. 8).

Nach Sangjoon Lee sei Hallyu zudem durch einen Perspektivwechsel Südkoreas möglich geworden. Wurde Asien und der asiatische Markt seit den 1960ern jahrzehntelang durch die nahezu ausschließliche Orientierung am Westen von Südkorea vernachlässigt („Asia was just an invisible, dark region for Koreans, because the major target for products has been consumers in developed countries – that is, Western markets.“ [Lee 2015, S. 8]), wendete sich Südkorea – wie auch Japan und Taiwan – in den 1990er Jahren zunehmend dem asiatischen Markt zu. Durch den damit verbundenen ansteigenden Konsum ostasiatischer – anstatt westlicher – Populäركultur seien die entsprechenden Länder erstmals selbst die Hauptakteure ihrer kulturellen Aktivitäten geworden, bemerkt Kim Bok-Rae in seinem Paper *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*:

[I]t is interesting to note that East Asian people, after gaining economic power through ‚compressed modernization‘, are eager to be main agents of their cultural activities in and through the enjoyment of East Asian popular culture in a postmodern era. In this transition from Western-centered into East Asian-based popular culture, they are no longer subjects of modernity. (Kim 2015, S. 154)

Daher sieht Kim Hallyu als „a process of ‚cultural power reorganization‘“ und erkennt darin ein Symptom der Auflösung der stereotypen Einteilung „westlicher Imperialismus“ versus „Kolonialismus“ bzw. „Erste Welt“ versus „Dritte Welt“ (Kim 2015, S. 154).

Auch die koreanische Film- und Medienindustrie wurde davon beeinflusst. Das Ziel einer der größten Filmproduktionsfirmen in Korea – CJ Entertainment – war es nun, „Asia’s number one total entertainment group“ zu werden (Lee 2015, S. 9). Schließlich gründete die koreanische Regierung die „Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)“, um alle staatlichen und privaten Bemühungen bei der Entstehung von Hallyu zu orchestrieren – mit folgender Begründung:

Different countries around the world are cultivating their cultural industries competitively. They are in an intense competition to take cultural industries as the means to revive the nation's economy and to step onto the global stage. Korea, too, is focusing on the unlimited potential of its cultural industry and has recognized the cultural industry as a new growth engine. (Lee 2015, S. 10)

Durch enorm hohe Forschungsgelder, zahlreiche neue Stipendien und die finanzielle Unterstützung von entsprechenden Forschungsinstituten und Universitäten durch die koreanische Regierung wurde dieses Ziel in den folgenden Jahren konsequent verfolgt. Es sind neue Fakultäten wie „cultural industries“, „culture and contents“, „cinematic contents“, „digital contents“, and „digital culture and contents“ entstanden, an denen studierte Kulturarbeiter\*innen hervorgebracht werden sollen, die für die Produktion von Hallyu-Inhalten ausgebildet werden (vgl. Choi 2013, S. 10). Fraglos wird auch im Westen Kultur von Regierungen unterstützt – insbesondere, wenn diese für bewahrenswert gehalten wird. Ein vergleichbarer Support von Populärkultur scheint aber aus hiesiger Sicht doch etwas spezifisch Neues zu sein.

Ist K-Pop also eine Industrie? Oder doch ein Musikgenre? Ein Kulturphänomen? Über die Frage, was K-Pop eigentlich ist, diskutierten Fans und Forschende in den vergangenen Jahren intensiv. Klar ist, wenn von K-Pop die Rede ist, wird oft im gleichen Atemzug die dahinterstehende Industrie kritisiert – sowohl außerhalb als auch innerhalb Südkoreas. Die Entertainment Companies sind Agentur und Label, übernehmen die Auswahl, Produktion und den Vertrieb. Es kommt zu einer regelrechten Fabrikation von Boy- und Girlgroups, von Castings, über Ausbildung in Gesang und Tanz bis zu Trainings in Schauspielerei, Fremdsprachen und professionellen Medienuffritten. Wie sehr K-Pop als Exportprodukt angelegt ist, lässt sich auch daran erkennen, wie die Entertainment Companies arbeiten. Sie lassen etwa eigene Musikvideos für das Publikum in anderen Ländern drehen und passen mindestens im Refrain die Sprache an. Es entstand also eine Art „Customized Popkultur“. Aus europäischer Perspektive führt die mit der K-Pop-Industrie verbundene Standardisierung regelmäßig zu Befremdung, widerspricht sie doch dem Wunsch nach individueller Autonomie und dem weiterhin hartnäckigen Glauben an Genialität. Die Disziplinierung, die sich darin ausdrückt, läuft dem Ideal des westlichen Popstars zuwider. Doch der Anspruch eines wilden genialischen Popstars ist in der K-Pop-Industrie tatsächlich nicht zu finden, vielmehr geht es um die Perfektion bei der Ausführung, ja die Übererfüllung von vorherrschenden Standards. Auch das Militärische, das in der Disziplinierung der Körper der *Idols*, ihrem uniformierten Auftreten und der Exaktheit der Performance zum Ausdruck kommt, widerspricht der hierzulande dominierenden Forderung nach Authentizität und Gegenkulturalität.

### 3 K-Pop-Fankultur

Im Juni 2011 veranstaltete S. M. Entertainment ein Konzert, das im Nachhinein als entscheidender Wendepunkt für die Verbreitung von und das Sprechen über südkoreanische Popkultur außerhalb Ostasiens interpretiert wurde. Das Unternehmen plante, fünf der von ihnen vertretenen koreanischen *Idol*-Gruppen aufzutreten lassen. In Korea und Ostasien rechnete man nicht mit dem Erfolg eines solchen Exportversuchs, denn zu dieser Zeit hatte noch kein einziger K-Pop-Star eine Platte in Europa veröffentlicht, Dramen wurden nicht im Fernsehen ausgestrahlt (vgl. Hong 2017, S. 67–87). Doch man hatte die Sozialen Medien unterschätzt. Und so erwies sich am Tag des Kartenvorverkaufs, dem 26. April 2011, das Gegenteil: Nach nur 15 Minuten waren alle Tickets ausverkauft. Und dabei blieb es nicht: K-Pop-Fans aus ganz Europa kamen zu einem Tanz-Flashmob vor keinem geringeren Gebäude als dem Louvre zusammen, um damit mehr Karten und Plätze einzufordern. Eilig reagierte S. M. Entertainment mit zwei weiteren Konzerten auf die steigende Nachfrage der Fans.

Die Berichterstattung überschlug sich und die damals vorherrschende Ansicht, K-Pop sei nur ein kurzlebiger Trend, wurde fortan als widerlegt angesehen. In den Forschungen zu Hallyu und K-Pop nahm man zunehmend die Rolle der Sozialen Medien für die Etablierung eines globalen Fandoms, das die Ausbreitung der „Welle“ verantwortete, in den Blick – spätestens als ein Jahr später, 2012, „Gangnam Style“ von Psy zum viralen Internet-Hit avancierte. In der ostasiatischen Literatur über die koreanische Welle wird Hallyu seither als das erste Phänomen angesehen, bei dem eine globale Verbreitung von Populärkultur fast ausschließlich über Informationstechnologien erfolgt (vgl. Kim 2015, S. 154–160). In dem neuen Medienumfeld, das sich aus der digitalen Kultur und der Globalisierung ergeben hat, konnten alle produzierten Medieninhalte ohne systematisierte Vermittlungswege überall auf der Welt erreicht und verbreitet werden, sodass sie schließlich ihr eigenes Publikum fanden.

Die globale Zugänglichkeit südkoreanischer Popkultur wird zum einen von Migrant\*innen geschätzt, die das Bedürfnis verspüren, Inhalte aus ihrer Heimat zu konsumieren, als „Material für Nostalgie“ (vgl. Hong 2017, S. 67–87). Zum anderen aber auch von all denjenigen, die aus unterschiedlichen Gründen neugierig sind auf ihnen noch nicht vertraute Inhalte und Produkte, die sie selbstständig entdecken und sich Wissen darüber aneignen können. Es ist in gewisser Weise zum Lieblingsrätsel der Hallyu-Forschung geworden, Erklärungen dafür zu finden, was internationale Fans – besonders solche ohne kulturelle Verbindung zu Südkorea – an den Inhalten von K-Pop und K-Dramen interessiert oder fasziniert, ja sie zu Mitwirkenden an der damit verbundenen Industrie werden lässt. Hong Seok-Kyeong hat die bisherigen kulturwissenschaftlichen Studien über Hallyu

wie folgt zusammengefasst: (1) Es wird festgestellt, dass sich ein enorm großes Publikum für südkoreanische Massenkultur begeistert – besonders, aber nicht nur in ostasiatischen Ländern; (2) es wird erforscht, warum ein bestimmtes Land sich für südkoreanische Inhalte begeistern kann, indem nach kulturellen Gründen gesucht wird oder qualitative Rezeptionsstudien durchgeführt werden; (3) Forschende versuchen über eine Inhaltsanalyse der Musikstücke oder Dramen die kulturellen Elemente offenzulegen, die für ein globales Publikum so attraktiv sind, und stellen dann fest, dass sich sogar das transnationale Publikum beim Be- trachten koreanischer Inhalte mit Ostasiat\*innen identifiziert. Es wird meistens davon ausgegangen, dass die Identifikation mit Ostasiat\*innen möglich ist, weil das Publikum entweder Ähnlichkeiten erkennt oder realisiert, was sie in ihrer eigenen Kultur vermissen oder verloren haben (vgl. Hong 2017, S. 67–87).

Doch mindestens so relevant wie die digitalen Infrastrukturen sowie die Inhalte und deren kulturelle Anschlussmöglichkeiten dürfte die soziale Dimension der K-Pop-Fankultur und die Autorität der Fans sein. Fans von K-Pop haben oft ein ausgeprägtes Selbstverständnis als aktiv Mitwirkende am Erfolg ihrer *Idols*. Dieses Selbstverständnis geht über die bereits verbreitete Vorstellung von Fans, die nicht mehr nur Konsument\*innen sind, sondern zudem Produzent\*innen – also Prosumer – hinaus.<sup>3</sup>

Den K-Pop-Fandoms wird in der K-Pop-Industrie und der Forschung über K-Pop daher auch ein wichtiger Stellenwert beigemessen. Die Möglichkeiten ihrer Machtausübung werden vielfach innerhalb der K-Popkultur selbst thematisiert – z. B. in K-Dramen wie *Record of Youth* (2020) oder *Imitation* (2021). In diesen Serien wird nicht nur die Unerbittlichkeit der Branche aufgezeigt, sondern auch die Macht der Fans anschaulich gemacht, die in Fanclubs organisiert unter eigenen Namen, ja sogar als Labels agieren und das durchaus politisch. In der Serie *Imitation* kommuniziert etwa der fiktive Fanclub Fins von der ebenfalls fiktiven Band Shax über im Internet veröffentlichte Statements mit einzelnen Mitgliedern der Gruppe – um ihnen wahlweise zu huldigen, sie vor vermeintlich ungerechter Kritik zu schützen oder sie unter Druck zu setzen. Fehlritte der *Idols* werden mit angedrohten Boykotten (eines Musikvideos, Auftritts etc.) bestraft. All das ist nur möglich, weil die Mitwirkung der Fans am Erfolg ihrer *Idols* nicht nur subtil verstanden (ohne Fans

---

<sup>3</sup> Der Begriff „Prosumer“ soll ausdrücken, dass Fans nicht nur Filme und Serien sehen oder Romane und Comics lesen, sondern auch zu Produzent\*innen werden. Der Begriff „Prosumer“ wurde in den Kulturwissenschaften erstmals von Alvin Toffler geprägt, um hervorzuheben, wie Individuen gleichzeitig als Konsument\*innen und Produzent\*innen auftreten (vgl. Toffler 1980). Laut Don Tapscott sind die Verbraucher\*innen ein Produkt der Populärkultur. Sie werden nicht nur zu Konsument\*innen, sondern produzieren, verbreiten und schaffen auch ihre eigenen kulturellen Texte, die mit anderen Fandoms geteilt werden (vgl. Tapscott 2009).

gibt es auch keine Stars), sondern als Praxis aktiv ausgeübt wird. Die Kommentarspalten zu K-Pop-Musikvideos auf YouTube sind

mitunter ausschließlich mit variierenden Aufrufen der Army [so lautet der Name des Fanclubs von BTS, Anm. d. Verf.] gefüllt, doch bitte mehr zu streamen, um die Klickzahlen weiter in die Höhe zu treiben, neue Rekorde zu produzieren, die Konkurrenz zu überbieten. Entsprechend empfindlich wird reagiert, wenn YouTube sogenannte „Fake-Views“ von Bots löscht und damit begehrte Zahlen „klaut“. Hier entsteht eine Form von Teilhabe, die sich nicht auf wirkungslose subjektive Bewunderung der Idole reduzieren lassen will. (Beregow 2019, S. 30)

Die Fanclubs betreiben eigene Newsrooms, Galerien, Foren, Shops und sogar Musikcharts. Auf Streamingseiten wie viki.com übersetzen Fans die neuesten Dramen und Filme und sorgen so für Barrierefreiheit und Zugänglichkeit. Fans von K-Pop-*Idols* sind gewissermaßen eine Institution, sie sammeln Gelder, finanzieren Versorgungs-Trucks für Stars an Filmsets und organisieren neben den hohen Klickzahlen auch Geschenke. Zunehmend werden sie außerdem politisch. In bester Erinnerung dürfte eine Wahlkampfveranstaltung von Donald Trump im Juni 2020 geblieben sein, die dank K-Pop-Fans zum Fiasko wurde. Sie hatten sich in den Sozialen Medien organisiert, massenhaft Tickets bestellt und waren dann nicht hingegangen – aus Protest gegen Trumps Drohung, TikTok in den USA zu sperren. Die Wirksamkeit dessen zeigt sich auch daran, dass die Fans von K-Pop teilweise ähnlich populär sind wie die Bands selbst. Das chinesisch-amerikanische Paar Ellen und Brian<sup>4</sup> haben zum Beispiel mit ihren Choreografie-Coverversionen von Blackpink, BTS oder aespa auf YouTube bereits über drei Millionen Follower. Die Fanbase Army von BTS hat rund 5,5 Millionen Follower (Stand September 2022).

Wie K-Pop selbst einerseits von der US-amerikanischen, andererseits aber auch von der japanischen Popkultur beeinflusst ist, trifft das auch auf den K-Pop-Fan zu. Wurden Fans in der westlichen Popkultur, wie eingangs bereits beschrieben, bislang oft als Menschen beschmunzelt, die ihrem Star verfallen sind und passiv konsumieren, galten die japanischen Otakus darüber hinaus auch als besondere Kenner nicht nur beispielsweise einzelner Mangas, Animeserien, Zeichner\*innen oder Charaktere – sondern ganzer Genres, Motivwelten und vor allem auch der mit den jeweiligen popkulturellen Artefakten verbundenen Ökonomien (Communities, Sammlerszenen, Plattformen etc.). Im Otaku kommen also die Fan- und Nerd-Figur zusammen, letztere zeichnet sich neben dem Enthusiasmus für Popkultur auch durch ihr Spezialwissen aus und rückt ihn in die Nähe bzw. in Tradition zu Figuren wie dem (verrückten) Wissenschaftler.<sup>5</sup> Doch anders als beim Otaku, der als asozialer Eigenbrötler beschrieben wird, sind die K-Pop-Fans sozusagen soziale Otakus, sie besitzen

---

<sup>4</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/c/EllenandBrian/videos>. Zugegriffen am 30. September 2022.

<sup>5</sup> Siehe hierzu beispielsweise Kohout 2022.

nicht nur Kennerschaft, sondern kümmern sich zudem um Infrastrukturen der Vermittlung (vgl. Kohout 2022). Lisa Yuk-Ming Leung hat K-Pop-Fans daher als „cultural intermediaries“ bezeichnet, was „the complex roles and activities of fans managing and coordinating artistic production, gatekeeping, curating, cataloguing, editing, scheduling, distributing, marketing/advertising, and retailing“ am besten beschreiben würde (Leung 2017, S. 88).

## 4 K-Pop-Fans als Kulturvermittler\*innen mit prä-wissenschaftlichen Tätigkeitsfeldern

Schon Henry Jenkins hat gezeigt, inwiefern Fans „Textual Poachers“ sind, die engagiert auf populäre Medien reagieren (vgl. Jenkins 2012). In dieser Formulierung sind Fans nicht einfach passive Konsument\*innen populärer Artefakte, sondern sie werden zu aktiv Teilnehmenden an der Konstruktion und Zirkulation von Textbedeutungen (vgl. Jenkins 2012, S. 24). Fans können also durchaus versiert und subversiv sein, wenn sie ihrerseits neue analytische und kreative Werke schaffen. Zu diesen Werken gehören Blog-Posts, selbst veröffentlichte (Online-)Zines, Fanfiction, Kunst, Filme, Folk-Songs<sup>6</sup> und Fan-Vids (vgl. Jenkins 2012, S. 24). Hinzu kommen kulturvermittelnde Tätigkeiten, darunter das sogenannte „Fansubbing“, die Erstellung und das Betreiben von Newsseiten oder das Ausüben von Analyse und Kritik.

Hallyu ist nicht der erste ostasiatische Trend, der große, teilweise weltweite Popularität erlangt hat. In den 1970er Jahren bis in die 1990er Jahre hat die „Hongkong-Popkultur“, vertreten durch Genres wie den Kung-Fu-Film oder Cantopop große Bekanntheit erlangt, und auch japanische Popkultur ist unbedingt bemerkenswert, deren Mangas und Anime-Serien (z. B. „Pokemon“, „Sailormood“, „Ju-Gi-Oh“) oder Figuren (z. B. Hello Kitty) nicht mehr von der globalen Weltbühne wegzudenken sind. „Hallyu is like a Korean car running on a well-built highway, primarily constructed and polished by Japanese popular cultures.“ (Hong 2017, S. 202) hat Hong Seok-Kyeong geschrieben, um zu veranschaulichen, dass es die ohnehin mit ostasiatischer Popkultur vertrauten Fans waren, die auch K-Pop entdeckten. Sie konnten entsprechend schon auf einige vorhandene Infrastrukturen und Fanpraktiken zurückgreifen.

---

<sup>6</sup> Folk ist eine Musikrichtung, die sich formal und deshalb auch dem Namen nach an Folksmusik anlehnt und inhaltlich Science-Fiction- und Fantasy-Themen verwendet. Auch Musik aus Rollenspielen zählt mit zu diesem Genre. Das Genre zeichnet sich durch einen hohen Grad an Referenzialität aus, oft handelt es sich auch um Parodien.

Eine davon ist die seit den 1980er Jahren bestehende Praxis des „Fansubbing“, die Untertitelung und Vermittlung fremdsprachiger – in diesem Fall ostasiatischer – Filme und TV-Produktionen, und „one of the most influential and successful amateur cultures“ (Pérez-González 2007, S. 67). Der Begriff „Fansubber“ bezieht sich auf alle Fans, die am Prozess des Fansubbing teilnehmen, sei es durch die Übersetzung von Dialogen, die Bearbeitung von Videos oder die Leitung eines Übersetzer-Teams. Dass längst nicht mehr nur eine homogene Gruppe von Sprachexpert\*innen Übersetzungsleistungen vornehmen, hat viel mit der sozialen Dimension der Übersetzung als gemeinschaftsstiftender Fanpraxis zu tun: „subtitled films or television broadcasts have come to serve ulterior purposes, such as enhancing social cohesion or fostering the integration of specific groups within the community“ (Pérez-González 2007, S. 67). Wenn Fans ihre Zeit und Arbeitskraft freiwillig und weitgehend unvergütet zur Verfügung stellen, dann wegen der (und für die) Gemeinschaft. Viki.com ist die größte Fansubbing-Plattform, auf der Fans seit 2008 u. a. K-Dramen untertiteln und damit sogar Streamingdiensten wie Netflix oder Amazon Prime Konkurrenz machen, die professionelle Übersetzer\*innen beschäftigen.<sup>7</sup>

Die Viki-Community hat ihre Wurzeln in der Fansubbing-Gemeinschaft für K-Dramen, die sich der Übersetzung, Untertitelung und kostenlosen Verbreitung von koreanischen Serien im Internet widmete. K-Drama-Fansubber begannen ihre Arbeit um 2004 und verbreiteten Hunderte von untertitelten Serien. Durch ihre Arbeit haben die freiwilligen Fans nicht nur dazu beigetragen, die englischsprachige K-Drama-Fangemeinde aufzubauen, sondern auch die Erwartungen definiert, die an die untertitelten Inhalte angelegt werden, die sie konsumieren (vgl. Woodhouse 2018, S. 2). Fansubber sind also nicht nur das, was Lee Hye-Kyung „neue Kulturvermittler\*innen“ („new cultural intermediaries“) nannte, die „[undertake] tasks of cultural intermediation that are essential to bring a cultural product to an overseas audience“ (Lee 2012, S. 132f.) – wie z. B. Übersetzung, Untertitelung und Medienvertrieb (vgl. Woodhouse 2018, S. 6). Sondern sie leisten darüber hinaus etwas, das laut Steffen Martus und Carlos Spoerhase zur (wissenschaftlichen) „Geistesarbeit“ zählt: Sie erstellen Vergleichsgruppen, plausibilisieren Vergleichsgrößen, verhandeln Kriterien und erzeugen damit Wertmaßstäbe (vgl. Martus und Spoerhase 2022, S. 13). So werden in Fanforen ausgiebig die Übersetzungsleistungen diskutiert und jene angeprangert, die dem kulturellen Kontext nicht entsprechen oder angemessen sind. Das setzt nicht nur ein Verständnis jenes kulturellen Kontextes voraus, sondern auch die Erarbeitung von Kriterien der Bewertung.

---

<sup>7</sup> Andere vergleichbare Websites wie DramaFever.com und Kocowa.com, die seit Mitte der 2000er Jahre von der boomenden Popularität koreanischer Pop-Medien im englischsprachigen Westen profitiert haben, konzentrieren sich fast ausschließlich auf die schnelle Bereitstellung professionell untertitelter Videoinhalte.

Auch (Online-)Fanzines lassen sich allem Klatsch und Tratsch zum Trotz der Geistesarbeit zurechnen, die ebenfalls, wie Martus und Spoerhase betonen, nicht nur in „der einsamen Schreibarbeit“ besteht, sondern auch darin, „politische Entscheidungen halbwegs vernünftig zu integrieren [an der Universität, Anm. d. Verf.], Mitarbeitende einzuweisen und zu qualifizieren, Querelen in Projekten zu schlichten oder Zeitungsartikel für das größere Publikum zu lancieren.“ (Martus und Spoerhase 2022, S. 13) Eine der ältesten englischsprachigen K-Pop-Fanseiten ist die von Susan Kang 1998 gegründete Website Soompi.com, heute zudem eine der größten Online-Communities für koreanische und ostasiatische Unterhaltungskultur im Netz. In einem 2011 geführten Interview mit *The Korea Times* umreist die Gründerin ihr Ziel wie folgt:

Honestly, I'm not sure if the U.S. is ready to accept Asians as idols, as Asians are still widely portrayed as awkward geeks or kung fu masters on TV and film, but I do believe it's just a matter of ‚when‘, not ‚if‘. I hope it's sooner than later. In 10 years, I'll be 45 years old. I hope by then, the Soompi community will still be going strong, with the love for Korean and Asian pop being passed to a much wider audience. (Garcia 2010)

Kangs ursprüngliche Website, Soompitown, war ziemlich schlicht. Sie lud lediglich Fotos ihrer Lieblings-K-Pop-Acts wie H.O.T., S.E.S., Shinhwa und FinKL sowie englische Übersetzungen koreanischer Zeitschriftenartikel hoch und veröffentlichte CD-Hörproben und eigene Kritiken neuer Alben. Als in den 2000er Jahren auch die internationalen Fans Soompi entdeckten, wurde die Website zur Plattform einer sich neu formierenden Community. Mittlerweile ist Soompi ein ernstzunehmendes Unternehmen mit Büros in San Francisco und Seoul. Das Redaktionsteam besteht aus Redakteur\*innen und Mitarbeitenden aus der ganzen Welt, während es in der koreanischen Unterhaltungsbranche weiter an Einfluss gewinnt und Unterstützung von den großen, koreanischen Talentagenturen wie JYP, SM oder YG Entertainment z. B. für Fanspecials erhält.<sup>8</sup> Durch die Bereitstellung von News, Teasern, Quiz-Spielen oder Kritiken agieren sie ebenfalls nicht nur als interkulturelle Vermittler, sondern auch, um Reputationsgewinne zu erzielen, wie Leung Yuk-Ming zusammenfasst:

In the context of K-pop, fans perform as (inter)cultural intermediaries using the presumptive skills and practices of capitalizing on idol texts for marketing purposes and managing a virtual fan base as well as organizing and traversing online indulgence with offline activities, for an ulterior motive to enhance their own status in the fan hierarchy. (Leung 2017, S. 90)

---

<sup>8</sup> Vgl. <https://www.soompi.com/about>. Zugegriffen am 30. September 2022.

## 5 Schlussbemerkung

Der Blick ist konzentriert geradeaus gerichtet, prüfend werden die Augen zusammengekniffen oder ganz plötzlich überrascht aufgerissen. Das Gesicht wird von einem breiten Grinsen überzogen oder das Kinn nachdenklich auf den Handrücken gelegt. „Wow, die Ästhetik ist umwerfend!“ spricht eine Frau in die Kamera. „Das kam unerwartet“, ergänzt der Mann neben ihr. Die beiden sind Protagonist\*innen eines sogenannten Reaction Videos, einer Gattung, die sich vor allem auf den Social Media-Plattformen YouTube und TikTok großer Beliebtheit erfreut und bei der Menschen dabei gefilmt werden, wie sie auf etwas reagieren. In diesem speziellen Fall reagieren klassische Musiker\*innen – und zugleich K-Pop-Fans – auf das Musikvideo zu „Black Swan“ (2020) der erfolgreichsten K-Pop Band BTS: „Im Kopfhörer schwingt der Sound der Violinen von links nach rechts, wie schön, dass sich das in seiner Tanzbewegung spiegelt.“; „Hörst du diesen einen Ton, der nicht in die Melodie passt? Ich denke damit soll angekündigt werden, dass sich etwas verändern wird.“; „Einfach großartig.“; „Es ist sehr linear.“; „Das ist wie eine perfekte Hochzeit aller Medien, die an einer solchen Produktion beteiligt sind: Musik, Choreografie, Film.“; „Aber die Tonika ist echt bizarr.“<sup>9</sup> Im Verlauf des Videos werden eine ganze Reihe durchaus heterogener und anspruchsvoller Beobachtungen dieser Art angestellt. Einzelne Passagen werden gedeutet, Musik, Choreografie, Ästhetik oder Instrumente beschrieben und kontextualisiert – ganz ähnlich, wie es auch sonst in einer seriösen Kritik üblich ist.

Die Auseinandersetzung mit kulturellen Artefakten findet schon lange nicht mehr nur in Zeitungen, Zeitschriften, im Radio oder Fernsehen, in Galerien oder Museen, an Universitäten oder Forschungsinstituten statt, sondern vor allem auch auf den Plattformen Sozialer Medien, wo neue Akteur\*innen eigene Formate und Genres im Umgang mit Literatur, Kunst, Theater, Film und etwaigen anderen Kulturformen etabliert haben. Bislang kam der traditionellen Kulturberichterstattung, -vermittlung und -wissenschaft eine zentrale Bedeutung für gesellschaftliche Diskurse zu. Im Feuilleton und in Bildungseinrichtungen wurde die öffentliche Urteilsbildung kanalisiert, Marktpositionen zugewiesen und kulturelle Archive und Kanons gestaltet. Durch die Sozialen Medien ist die Machtposition der traditionellen Einrichtungen allerdings ins Wanken geraten. Allgemeine und tendenziell kulturpessimistische Lamentos in diesem Zusammenhang lauten, dass man sich nur noch oberflächlich oder zumindest verknapp mit einem (kulturellen) Gegenstand beschäftigen kann, da umfassendere oder komplexere Beiträge angesichts der Mengen an Information nicht mehr

---

<sup>9</sup> ReacttotheK: Classical Musicians React: „BTS Black Swan (Art Film)“: <https://www.youtube.com/watch?v=UAhtwpBDULE>. Zugegriffen am 30. September 2022. Übersetzung d. Verf.



Abb. 1: Amicy. YouTube-Video. Zugegriffen am 30. September 2022. Screenshot.

wahrgenommen oder verarbeitet werden können. Es gäbe zudem einen Anstieg amateurhafter und semiprofessioneller Auseinandersetzungen mit kulturellen Artefakten, die keine „neutrale“ Auseinandersetzung mit einem Gegenstand darstellt, sondern auf Grund der eigenen Involviertheit, die eingangs beschrieben wurde, oft auch Huldigung oder Werbung sein kann (vgl. Kohout 2022, S. 183). Und immer wieder wird das Format der Kritik von der Debatte begleitet, ob sie denn erst durch die Nähe zum Kritisierten ermöglicht werde – oder nicht doch – und im Gegenteil – auf einer Distanz zum Kritisierten beruhen müsse, da es nur so möglich sei, Missverhältnisse wahrzunehmen. Umgreifender etablierte sich gewiss letzterer Standpunkt, der dem Kritiker gewissermaßen einen Sonderstatus verlieh (vgl. Jaeggi und Wesche 2009, S. 9).

Wie im vorliegenden Beitrag zumindest schlaglichtartig anschaulich gemacht werden sollte, gibt es allerdings eine Reihe von Überschneidungen zwischen der Arbeit involvierter, betroffener Fans und vermeintlich distanzierter, kritischer Wissenschaftler\*innen. Nicht selten lässt sich beobachten, wie grundlegende wissenschaftliche Praktiken wie das Vergleichen, Klassifizieren, Erstellen von Kriterien und Wertmaßstäben intuitiv praktiziert und kultiviert werden. Freilich soll nicht der Eindruck erweckt werden, das gelte für alle Fans von koreanischer Popkultur, die entsprechende Arbeit deshalb besonders notwendig gemacht hat, weil es bislang nicht von Feuilleton oder Wissenschaft übernommen wurde. Sondern vielmehr handelt es sich um einzelne Fans, die innerhalb der Community auch entsprechende Reputation erfahren. So gibt es in den Fandoms Mitglieder, die stärker in ihr Objekt der Begierde involviert sind als andere, denen zugleich eine Distanznahme dazu möglich ist. Über die Literaturkritik hat Marcel Reich-Ranicki einmal geschrieben, dass ihr großes Kunststück sei, „in und außer den Sachen“ zu sein (Prokop 2007, S. 16). Vor dem Hintergrund dieses Gedankens lässt sich die fankulturelle Praxis durchaus auch akademisch kultivieren. Gesetzt den Fall, es herrschen entsprechende Voraussetzungen: Etwa die Beherrschung verschiedener Werkzeuge der Kritik, eine hinreichende



Abb. 2: lia. Twitter-Post. Zugegriffen am 30. September 2022. Screenshot.

Reflektion über das eigene Verhältnis zur Sache, auf die reagiert wird, aber eben auch das Potenzial, kreativ und innovativ damit umzugehen.

## Medienverzeichnis

### Abbildungen

Abb. 1: Amicy. 19. Juli 2020. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cz-JbWqqJNo>. Zugegriffen am 30. September 2022. Screenshot.

Abb.2: lia. 21. März 2022. Twitter. [https://twitter.com/kangseulia/status/1505845828216188928?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eweetembed%7Ctwterm%5E1505845828216188928%7Ctwgr%5E99cf23f9074db97e89c4613f28557bcfb97e40e2%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.kpopmap.com%2Fred-velvets-feel-my-rhythm-a-love-letter-to-art-music-and-fashion%2F](https://twitter.com/kangseulia/status/1505845828216188928?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eweetembed%7Ctwterm%5E1505845828216188928%7Ctwgr%5E99cf23f9074db97e89c4613f28557bcfb97e40e2%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.kpopmap.com%2Fred-velvets-feel-my-rhythm-a-love-letter-to-art-music-and-fashion%2F). Zugegriffen am 30. September 2022. Screenshot.

## Literatur

- Beregow, Elena. 2019. Kugelsichere Cuteness. Über BTS, K-Pop, Boygroups. In *Pop. Kultur und Kritik*, Hrsg. Moritz Baßler et al., 15: 24–33. Bielefeld: transcript.
- Chan, Joei. 2020. Explained: The Unique Case of Korean Social Media. In *linkfluence*. <https://www.linkfluence.com/blog/the-unique-case-of-korean-social-media>. Zugegriffen am 30. September 2022.
- Chang, Kyung-Sup. 1999. Compressed Modernity and Its Discontents: South Korean Society in Transition. In *Wirtschaft und Gesellschaft*, 28(1): 30–55.
- Cho, Hae-Joang. 2005. Reading the ‚Korean Wave‘ as a Sign of Global Shift. In *Korea Journal*, 45(4): 147–182.
- Choi, JungBong. 2015. Hallyu Versus Hallyu-hwa. Cultural Phenomenon Versus Institutional Campaign. In *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, Hrsg. Sangjoon Lee und Abé Mark Nornes. 31–52. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Choi, Young-Hwa. 2013. The Korean Wave Policy as a Corporate-State Project of the Lee Government: The Analysis of Structures and Strategies Based on the Strategic-Relational Approach. In *Economy and Society*, 97: 252–285.
- Dath, Dietmar. 2003. *Sie ist wach*. Berlin: Implex.
- Ellen and Brian. 2022. Videokanal. *YouTube*. <https://www.youtube.com/c/EllenandBrian/videos>. Zugegriffen am 30. September 2022.
- Garcia, Cathy Rose A. 2010. Founder of Largest English K-Pop Site Soompi. In *The Korea Times*. <http://www.koreatimes.co.kr/www/news/include/print.asp?newsIdx=76236>. Zugegriffen am 30. September 2022.
- Gangharia, Garima und Rubal Kanozia. 2020. Profileration of Hallyu Wave and Korean Popular Culture Across the World: A Systematic Literature Review From 2000–2009. In *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6): 177–207.
- Habermas, Jürgen. 1973. *Erkenntnis und Interesse. Mit einem neuen Nachwort*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hong, Seok-Kyeong. 2017. Hallyu Beyond East Asia. Theoretical Investigations on Global Consumption of Hallyu\*. In *The Korean Wave. Evolution, Fandom, and Transnationality*, Hrsg. Tae-Jin Yoon und Dal Yong Jin, 67–87. Lanham u. a.: Lexington Books.
- Jaeggi, Rahel und Tilo Wesche. 2009. *Was ist Kritik?* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jenkins, Henry. 2012. *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York u. a.: Routledge.
- Ki, Wooseok. 2020. *K-Pop. The Odyssey*. Potomac: New Degree Press.
- Kim, Bok-Rae. 2015. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). In *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5): 154–160.
- Kim, Eun-young, Kyoung Mi Lee und Hee-eun Hahm. 2018. ‚Third Korean Wave‘ Becomes Part of Everyday Japanese Life. In *korea.net*. <https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=159139>. Zugegriffen am 30. September 2022.
- Kohout, Annekathrin. 2022. Improvisierte Kritik. Über Reaction Videos. In *Small Critics. Zum transmedialen Feuilleton der Gegenwart*, Hrsg. Oliver Ruf und Christoph Winter, 183–200. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Kohout, Annekathrin. 2022. *Nerds. Eine Popkulturgeschichte*. München: C. H. Beck.
- Lee, Hye-Kyung. 2012. Cultural Consumers As ‚new Cultural Intermediaries‘: Manga Scanlators. In *Arts Marketing: An International Journal*, (2): 132–133.
- Lee, Sangjoon. 2015. A Decade of Hallyu Scholarship: Toward a New Direction in Hallyu 2.0. In *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, Hrsg. Sangjoon Lee und Abé Mark Nornes, 1–30. Ann Arbor: University of Michigan Press.

- Leung, Lisa Yuk-Ming. 2017. #Unrequited Love in Cottage Industry? Managing K-pop (Transnational) Fandom in the Social Media Age. In *The Korean Wave. Evolution, Fandom, and Transnationality*, Hrsg. Tae-Jin Yoon und Dal Yong Jin, 87–109. Lanham u. a.: Lexington Books.
- Martus, Steffen und Carlos Spoerhase. 2022. *Geistesarbeit. Eine Praxeologie der Geisteswissenschaften*. Berlin: Suhrkamp.
- Mikos, Lothar. 2010. Der Fan. In *Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart*, Hrsg. Stephan Moebius und Markus Schröer, 108–119. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- o. Verf. 2022. *Soompi*. <https://www.soompi.com/about>. Zugegriffen am 30. September 2022.
- Pérez-González, Luis. 2007. Intervention in New Amateur Subtitling Cultures: A Multimodal Account. In *Linguistic Antverpiensia*, (6): 67–80.
- ReacttotheK. 2020. Classical Musicians React: ,BTS Black Swan (Art Film)'. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=UAhtwpBDULE>. Zugegriffen am 30. September 2022.
- Tapscott, Don. 2009. *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill Education.
- Toffler, Alwin. 1980. *The Third Wave*. New York: Morrow.
- Wellgraf, Stefan. 2012. Gangnam Style. Der große Bruder. In *Pop-Zeitschrift*. <https://pop-zeitschrift.de/2013/07/01/gangnam-stylevon-stefan-wellgraf1-7-2013/>. Zugegriffen am 30. September 2022.
- Woodhouse, Taylore Nicole. 2018. „A Community Unlike Any Other“: Incorporating Fansubbers into Corporate Capitalism on *Viki.com*. Dissertation an der University of Texas at Austin.

## Filme und Serien

- Buffy the Vampire Slayer*. Regie: Joss Whedon. USA: 1997–2003.
- Squid Game*. Regie: Hwang Dong-hyuk. KOR: 2021.
- Parasite*. Regie: Bong Joon-ho. KOR: 2019.
- Star in My Heart*. Regie: Lee Jin-suk und Lee Chang-hoon. KOR: 1997.
- What is Love*. Regie: Park Cheol. KOR: 1991/1992.
- Winter Sonata*. Regie: Yoon Seok-ho. KOR: 2002.
- Record of Youth*. Regie: Ahn Gil-ho. KOR: 2020.
- Imitation*. Regie: Han Hyun-Hee. KOR: 2021.

## Musikvideos

- Psy. *Gangnam Style*. 2012. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Zugegriffen am 30. September 2022.
- BTS. *Black Swan*. 2020. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=0lapF4DQPKQ>. Zugegriffen am 30. September 2022.