



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Auf der koreanischen Welle –
Kulturelle Hybridität als Erklärungsmodell für den pan-asiatischen
Erfolg der südkoreanischen Populärkultur“

Verfasserin

Valentina Resetarits, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Für Rina,
ohne die ich nie nach Japan gegangen
und auf dieses Thema gekommen wäre

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	7
2	Hybridität – ein Begriff oder viele Begriffe	10
2.1	Homi Bhabha und die Hybridität post-kolonialer Kulturen.....	14
2.2	Nestor Garcia Canclini und die Deterritorialisierung von symbolischen Gütern	17
2.3	Jan Nederveen Pieterse und die Hybridisierung in der Globalisierung..	20
2.4	Technische Hybridität.....	21
2.5	Marwan M. Kraidy und die Hybridität internationaler Medientexte.....	23
2.6	Differenzen oder Das Fremde, das Eigene und das Dazwischen	28
2.7	Homogenisierung oder Heterogenisierung - Hybridität als Logik des Kapitalismus?	30
2.8	Hybridkultur zwischen Tradition, Moderne und Postmoderne.....	32
2.9	Nationalismus in der Hybridkultur	35
2.10	Die nie endende Diskussion um Massen- und Hochkultur	37
2.11	Zur Brauchbarkeit der Theorie für die Fragestellung.....	39
3	Einführung in Südkoreas Geschichte des 20. Jahrhunderts	41
4	Die Hallyu.....	45
4.1	Aus Kultur wird Kulturindustrie.....	46
4.2	Der Glücksfall Hallyu	48
4.3	Die Hallyu als „soft power“	50
4.4	Wissenschaftlicher Diskurs zur Hallyu	52
4.4.1	Kulturell-nationalistischer Diskurs	52
4.4.2	Neoliberaler Diskurs	54
4.4.3	Post-kolonialistischer Diskurs	55
4.5	Die Hallyu als Hybridkultur	56
4.5.1	Kulturelle Medientexte der Hallyu: hybrid oder kopiert?	57
4.5.2	Hallyu als Beweis für asiatische Regionalisierung.....	59
4.6	Anti-Hallyu	64
4.7	Kann die Hallyu auch Europa und Amerika erfassen?	66
5	Das Korean Drama – Motor der Hallyu	67
5.1	Die Fernsehgeschichte des Korean Dramas	67
5.2	Das Korean Drama wird zum pan-asiatischen Erfolg	71
5.3	Korean Drama als Agent der Hallyu	73
5.3.1	Die Hallyu in Hong Kong.....	74
5.3.2	Die Hallyu in China.....	75
5.3.3	Die Hallyu in Japan.....	76
5.3.4	Die Hallyu in Taiwan	80
5.3.5	Die Hallyu in Singapur	81
5.3.6	Die Hallyu in Südostasien.....	82
5.4	Korean Drama als Hybrid	84
6	Südkoreanische Popmusik.....	87
6.1	Musik unter Kontrolle: Von t'uroto zum noraе undong	87
6.2	Die Geburt des K-Pop	91
6.3	K-Pop und Hallyu	95
6.4	K-Pop als Hybrid	98
7	Das südkoreanische Kino als Ursprung und Profiteur der Hallyu ...	102
7.1	Das Kino nach dem Koreakrieg.....	102
7.2	Die magische Zahl 386: Arthouse als Grundstein für den Blockbuster	105

7.2.1	Was blieb von der New Korean Wave?	107
7.3	Das Kino wird zur Industrie.....	108
7.4	„Shiri“ und die Geburt des südkoreanischen Blockbusters	111
7.5	Klingelnde Kinokassen im In- und Ausland.....	115
7.6	Südkoreanische Filmtexte als Hybride	116
7.6.1	Gangster Film (koreanisch kkangpae)	118
7.6.2	Romantikfilme.....	119
7.6.3	Coming-of-Age-Filme	120
7.7	Die Hallyu und der südkoreanische Film	120
8	Wie weit geht die Hallyu? Animation, Manhwa und Online Gaming.....	124
9	Exkurs: Hallyu-Stars.....	127
9.1	Hallyu-Fans.....	131
10	Zusammenfassung und Ausblick auf die Analyse.....	134
11	Filmanalyse der Pilotfolgen der Korean Dramas „Dae Jang Geum“ und „Winter Sonata“	136
11.1	Pilotfolge aus „Winter Sonata“	137
11.2	Pilotfolge aus „Dae Jang Geum“	137
11.3	Analyse	138
11.4	„Dae Jang Geum“ und „Winter Sonata“ als hybride Serien.....	145
12	Analyse der Musikvideos zu SHINees „Ring Ding Dong“ und Girls’ Generations (SNSD) „Oh!“	147
12.1	Textanalyse: „Ring Ding Dong“ von SHINee	148
12.2	Musikvideoanalyse zu SHINees „Ring Ding Dong“	151
12.3	Textanalyse: „Oh!“ von Girls’ Generation.....	155
12.4	Musikvideoanalyse zu Girls’ Generations „Oh“	158
12.5	Zusammenfassung: Hybride Musikvideos?	162
13	Filmanalyse von „The Host“	165
13.1	Sequenzanalyse	166
13.2	„The Host“ als asiatischer Blockbuster.....	169
13.3	Kritische Auseinandersetzung oder purer Nationalismus?	173
13.4	„The Host“ als Hybrid.....	176
14	Exkurs: Gangnam Style - Phänomen und Ausnahme	179
15	Zusammenfassung und zentrale Erkenntnisse der Analyse	187
16	Fazit.....	192
17	Literaturverzeichnis.....	196
17.1	Internetquellen.....	200
17.2	Videoquellen.....	202
17.3	Bildverzeichnis	202
18	Anhang.....	204
18.1	Songtexte.....	204
18.2	Abstract	209
18.3	Lebenslauf	211

1 Einleitung

Während man in Europa und Amerika bei dem englischen Wort „Rain“ eher an Wetterumstände denkt, sieht man bei demselben Begriff in weiten Teilen Asiens ein männliches Idol vor sich. Der südkoreanische Entertainer Jung Ji-Hoon, besser bekannt unter dem Künstlernamen Rain, ist seit gut einem Jahrzehnt eine der bekanntesten asiatischen Personen am eigenen Kontinent. Doch er ist längst nicht der einzige popkulturell panasiatische Erfolg aus Südkorea. Seit Anfang der 2000er-Jahre erlebt das einstmals politische, wirtschaftliche und auch kulturelle Entwicklungsland einen regelrechten Boom der Popkultur. Fernsehserien wie „Winter Sonata“ oder „Dae Jang Geum“ wurden in den chinesischen Ländern wie Hong Kong, Singapur und Festland-China, später auch in südostasiatischen Staaten zum wirtschaftlichen wie kulturellen Erfolg. Sogar Japan, das bis dahin in seiner kulturellen Alleinstellung in Asien wenig Interesse an südkoreanischer Popkultur zeigte, wurde in ihren Bann gezogen. Südkoreanische Musikgruppen wie „H.O.T“, „Seo Taiji and Boys“ oder „Super Junior“ führten die Charts in halb Asien an und Filme wie „The Host“ füllten Kinosäle auch außerhalb Südkoreas. Dem Phänomen gab man schon ehe es richtig ausgebrochen war, einen Namen: Hallyu, Kanriu oder Korean Wave – die Begriffe bedeuten so viel wie „koreanische Welle“. Seit Anfang der 2000er-Jahre hält sich das asiatische Fieber für südkoreanische Kulturprodukte nun – seit Anfang der 2000er-Jahre ist es aber auch von wirtschaftlichen Einbrüchen geprägt, in denen Wissenschaftler und Medien gleichsam der Hallyu ein baldiges Ende voraussagen. Doch immer wieder kehrt die Hallyu mit dem außergewöhnlichen Erfolg einer Serie oder einer K-Pop-Band - wie das Genre des koreanischen Pop in Asien bezeichnet wird – zurück, ehe sie überhaupt verschwunden ist und erfasst immer weitere Teile Asiens und immer mehr Bereiche – von Essen, über Mode bis hin zur Sprache: Südkorea ist nach wie vor im Trend. Doch was macht den unerwarteten und nun dauerhaften Erfolg der südkoreanischen Popkultur aus? Diese wissenschaftliche Arbeit ergründet die Anfänge und den Verlauf der Hallyu und will herausfinden, warum Südkorea als einst relativ unbedeutendes asiatisches Land popkulturell zu großem Einfluss gelangte. Dazu werden sämtliche Bereiche des popkulturellen Phänomens ergründet - von Film über Fernsehserien und Popmusik bis hin zu Manga, was wiederum zu der Frage führt, wie weit die Hallyu reicht. Auch wird erläutert, wie sich die Hallyu in unterschiedlichen Ländern und Regionen Asiens entwickelte.

Um das Phänomen wissenschaftlich zu erklären, muss ein theoretisches Fundament gefunden werden. Diese Arbeit geht davon aus, dass die südkoreanische Populärkultur aufgrund ihrer politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Geschichte vor allem eine Hybridkultur ist. Sie versteht Hybridkultur als eine Kultur, die nicht in ihrer abgeschiedenen Reinform existiert, sondern vielmehr ein Gebilde aus verschiedenen kulturellen Einflüssen ist. Dennoch wird Hybridkultur nicht als globale Gesamtkultur gesehen, da Grenzen zwischen dem scheinbar „Eigenen“ und dem „Fremden“ nicht vollständig verschwinden. Vielmehr thematisiert Hybridkultur die Grenzen. Südkorea ist eine Hybridkultur, da sie über Jahrhunderte in einem engen kulturellen Austausch mit China stand, ehe es von Japan gewaltvoll kolonialisiert wurde, mit Nordkorea in Streit gelangte, schließlich von den US-Militärtruppen belagert und in eine neue Abhängigkeit gebracht wurde. Nach dem Bruch mit Nordkorea steckte Südkorea bis Mitte der 1990er-Jahre aufgrund seines autoritären Regimes in einer kulturellen Ohnmacht fest, ehe ein neues liberales Regime auch das Konzept der Kulturindustrie für sich entdeckte. Seit Mitte der 1990er-Jahre ist es Südkorea gelungen, mit Popkulturprodukten wirtschaftlichen Erfolg zu generieren. Ehe die südkoreanische Popkultur ihren Siegeszug durch Asien antrat, besonnen sich SüdkoreanerInnen selbst auf ihre heimische Kultur zurück. Nationalismus, Kolonialismus, Imperialismus und Globalisierung haben den hybriden Charakter der südkoreanischen Popkultur geformt. Visuelle Eigenschaften, Rhythmen, narrative Erzählweisen und sogar das Starsystem wurden aus den USA oder Japan übernommen, doch zugleich ist südkoreanische Popkultur auch ein lokales Produkt, das mit lokalen Werten angereichert ist. Dabei spielen vor allem der Konfuzianismus und der oftmals als asiatische Eigenschaft gesehene Kollektivismus eine nicht zu unterschätzende Rolle. Somit geht diese Arbeit davon aus, dass südkoreanische Popkultur ein Beispiel für eine transnational erfolgreiche Hybridkultur ist. Es wird in dieser Arbeit jedoch keineswegs die Hallyu als Siegeszug der kulturellen Vielfalt gefeiert, sondern auch der Hallyu innewohnende Aspekte wie Kommerzialisierung, Nationalismus und kulturelle Homogenisierung beleuchtet. Zugleich soll auch erforscht werden, wo die Grenzen der Hallyu liegen und kritisch hinterfragt werden, ob die Hallyu jemals den „Westen“ erfassen wird. Um eine Brücke zwischen Theorie und praktischer Realität zu schlagen, werden fünf südkoreanische Medientexte - drei Musikvideos, ein Film und zwei Fernsehserien - auf ihren hybriden Charakter untersucht. Wie erfasste die Hallyu die asiatischen Länder und inwiefern spielt der hybride Charakter südkoreanischer Medientexte eine Rolle? Das ist die forschungsleitende Frage dieser Arbeit, die anhand einer Literaturstudie und der Analysen beantwortet werden soll.

Dabei wird von der Theorie der Hybridkultur ausgehend sich allmählich an die südkoreanische Popkultur herangetastet. Kapitel 2 befasst sich mit dem Begriff der kulturellen Hybridisierung und beleuchtet Theorien zur Hybridität von Homi Bhabha, Marwan M. Kraidy, Nestor Garcia Canlicini, Jan Nederveen Pieterse und anderen. Dabei werden mit der Hybridität immer wieder in Verbindung gebrachte Begrifflichkeiten wie Homogenisierung, Heterogenisierung, Tradition, Moderne, Postmoderne, Differenzen, kulturelle Grenzen, Massen- und Hochkultur auf ihre Brauchbarkeit für diese Arbeit überprüft. Kapitel 3 gibt einen Einblick in die wirtschaftliche, politische, und kulturelle Geschichte Südkoreas im 20. und 21. Jahrhundert, ehe in Kapitel 4 das Phänomen Hallyu vorgestellt wird. Dabei werden nicht nur wirtschaftliche und geschichtliche Eckdaten abgearbeitet, sondern auch auf den wissenschaftlichen Diskurs zur Hallyu eingegangen, um einen Eindruck vom aktuellen Forschungsstand zu geben. Die Kapitel 5-8 befassen sich mit den einzelnen Genres der Hallyu und erklären, wie sich die Hallyu in den Bereichen Film, Fernsehen und Popmusik verhält. Außerdem soll gezeigt werden, wie sich die Hallyu zum gesamt-kulturellen Phänomen entwickelte und wie weit sie tatsächlich reicht. Kapitel 9 bietet einen Exkurs ins südkoreanische Starsystem, welches vor allem mithilfe von Richard Dyers Theorie zur Entstehung von Stars beleuchtet wird. Die Hallyu lehnt sich stark an Idolbildung und Fanbindung, deshalb werden auch diese Aspekte erläutert. Mit Kapitel 11 beginnt der Analyseteil. Nach Analysen der Pilotfolgen der Fernsehserien „Dae Jang Geum“ und „Winter Sonata“, sowie der Musikvideos der K-Pop-Songs „Ring Ding Dong“ und „Oh“ folgt eine Filmanalyse des erfolgreichsten südkoreanischen Films aller Zeiten – „The Host. In einem Exkurs wird das bisher einzige südkoreanische Popkulturphänomen erläutert, dass auch in Europa und Amerika zu weiter Berühmtheit gelangte – der Popsong und vor allem das Musikvideo zu Psys „Gangnam Style“. Anhand dieser Medientexte soll der hybride Charakter der südkoreanischen Popkultur erklärt werden. Am Ende soll die Frage beantwortet sein, warum südkoreanische Popkultur zu asienweiter Popularität gelangte und wo die Grenzen der Hallyu liegen.

Das Forschungsinteresse der Verfasserin entwickelte sich während eines einjährigen Studienaufenthalts in Japan 2010/2011, im Zuge dessen sie erstmals von dem Phänomen Hallyu in Berührung kam.

Anmerkung: Zur Erleichterung des Lesevorgangs wurden koreanische, japanische und chinesische Namen, Textzeilen und Titel romanisiert.

2 Hybridität – ein Begriff oder viele Begriffe

Die Begriffe Hybridisierung und Hybridität kommen aus der Biologie und bezeichnen eine Kombination von Pflanzen mit Merkmalen und Eigenschaften, die als eigenständig identifiziert sind. Der Prozess des Kombinierens ist die Hybridisierung, der entstandene Zustand ist die Hybridität. Erst später wurden die Begriffe auch in der Genetik und Anthropologie und dann in vielen weiteren Bereichen angewandt. Biologische Hybride, etwa Pflanzen, werden geschaffen, weil sie komplexer, effizienter, robuster, multifunktional und leistungsstärker sind. Im Gegensatz zu Mischungen oder Synthesen sind bei Hybriden die separaten Elemente im Konstrukt noch sichtbar (Vgl. Schneider et al. 1997: 18-21). Bei Hybridität handelt es sich um eine wechselseitige Durchdringung von mehreren Quellen und keine Montage, da die Trennungen nicht klar bestehen bleiben (Vgl. Puff 2004: 57/58). Zumeist wird dem Hybridisierungsprozess eine Beweglichkeit und Dynamik bescheinigt (Vgl. Spielmann 2010: 39).

Jan Nederveen Pieterse sieht in der Hybridität eine Beschaffenheit, bei der Formen von existierenden Praktiken gelöst werden und mit neuen Praktiken rekombiniert werden (Vgl. Pieterse 2004: 64). Er bezeichnet Hybridisierung als einen Kreuz-Kategorie-Prozess, wobei diese Kategorien nicht nur Pflanzen, sondern auch Nationen oder Kulturen sein können (Vgl. Pieterse 2004: 72). Hybridität ist kein Gegenwartsphänomen, aber die Beschäftigung damit ist es. Theorien über Hybridisierung im kulturellen Bereich finden sich, wenn auch nicht mit diesem Begriff betitelt, seit es Kontakt zwischen Völkern gibt. Christopher Dawson behandelte in den 1930er-Jahren in „Making of Europe“ bereits die interkulturelle Aktion wissenschaftlich, ohne sie jedoch als Hybridisierung zu bezeichnen (Vgl. Burke 2009: 8). Seit Europa zum Kolonialreich aufstieg, dominierte eine eurozentrische Sicht den Diskurs über kulturelle Berührungen. Dann beschlagnahmten die Post-Colonial Studies den Begriff Hybridität, um kulturelle Mischformen, die in kolonialisierten Kulturen durch Präsenz der Kolonialherren entstanden waren, zu beschreiben (siehe Seite 14). Bei Vorreitern der kulturellen Hybridtheorie wie Homi Bhabha, Stuart Hall oder Edward Said handelte es sich um gemischte kulturelle Identitäten, während Nestor Canclini mit seiner lateinamerikanischen Herkunft der hybriden Region schlechthin entstammte (Vgl. Burke 2009: 3). Nach Pieterse deutet Hybridität aber nicht zwingend auf Kolonialisierung hin, da sie auch schon früher im urbanem Leben auftrat – an Handelsaustauschplätzen etwa (Vgl. Pieterse 2004:

78). Er geht davon aus, dass kulturelle Hybridität mehrere Schichten aufweist: eine vorkoloniale, eine koloniale und eine post-koloniale (Vgl. Pieterse 2004: 101).

Mittlerweile hat der Begriff auch die Rhetorik des öffentlichen Diskurses erreicht. Er wird in den unterschiedlichsten Disziplinen angewandt wie Physik, Kommunikation, Zoologie, Wirtschaft oder Anthropologie.

Nach Marwan M. Kraidy gilt es bei der Betrachtung der Begrifflichkeit der kulturellen Hybridität drei wesentliche Aspekte zu beachten:

1. Hybridität ist die Entwicklung eines Begriff, der zur Umschreibung für rassische und kulturelle Mixturen seit Mitte des 19. Jahrhunderts verwendet wurde und nicht dem Pluralismus oder der Ermächtigung von Kulturen diene, sondern deren Kontrolle. Auch wurde Hybridisierung in der Theorie lange negativ beleuchtet, weil es die vermeintliche Reinheit der Kultur zerstört.
2. Die historische Basis von hybriden Identitäten ist immer noch in ihnen vorhanden.
3. Die Sprache der Hybridität hat Studien der internationalen Kommunikation erreicht, die sich in zwei Lager spalten: entweder, sie gehen von anti-kulturellem Imperialismus oder von pro-kultureller Globalisierung aus (Vgl. Kraidy 2005: VII).

Die Idee von kultureller Hybridität scheint nach Kraidy auf den ersten Blick sehr einfach, hat aber bei näherer Betrachtung viele Fallen und komplexe theoretische Verbindungen. Dennoch ist Hybridität ein wichtiger Forschungsansatz der Gegenwart, weil er im Sinn des Zeitgeistes kulturelle Differenzen und Fusionen feiert (Vgl. Kraidy 2005: 1). Kraidy bevorzugt den Begriff über ähnliche Ausdrücke wie Synkretismus, Kreolisierung oder Mejistaze. Während Synkretismus schon in der altgriechischen Philosophie auftauchte und das Zusammenkommen unterschiedlicher Völker beschrieb, erhielt es erst später seine religiöse Konnotation. Heute wird zumeist der interreligiöse Austausch, in dem Elemente einer Religion in die nächste übernommen werden, damit beschrieben (Vgl. Kraidy 2005: 50). Synkretismus deutet eher auf eine umfassende, soziokulturelle Lokalisierung hin, während Hybridität zumeist individuell gebraucht wird (Vgl. Hepp 2010: 216). Für Burke liegt der Unterschied zur Hybridisierung darin, dass Synkretismus im Gegensatz zur Hybridisierung ein absichtlicher Mix ist und das Konzept soziale Prozesse ignoriert (Vgl. Burke 2009: 44). Beide Konzepte betonen aber eine kulturelle Identität aus unterschiedlichen Traditionen. Der Begriff Mestizaje wird in den spanischen Kolonien in den Amerikas verwendet, um Nationen als

Hybride aus beiden Welten – der spanischen und der amerikanischen – zu beschreiben. Die Verwendung des Begriff diene einerseits als Ideologie zur Staatenbildung nach der Entkolonialisierung, bezog ethnische Differenzen in postkoloniale Staaten mit ein und wurde auch benutzt, um Spannungen zwischen Indigenen und spanischen Nachfahren zu vermeiden (Vgl. Kraidy 2005: 52). Im Gegensatz zu Hybridität geht Mestizaje von stabilen nationalen Identitäten aus. Kreolisierung wird heute eher linguistisch verwendet. „Kreole“ waren in den spanischen Kolonien jene „SpanierInnen“, die in der Kolonie geboren worden waren, sich im Unabhängigkeitskampf gegen ihr „Quasi“-Mutterland wandten und ihren Teil zur Staatenbildung beitrugen (Vgl. Kraidy 2005: 55-57). Was all diese mit der Hybridität verwandten Begriffe gemeinsam haben: sie sind oftmals biologisch und kolonial konnotiert und werden multipel verwendet (Vgl. Kraidy 2005: 57). Auch Hybridität ist ein elastisches Konzept, über dessen Bedeutung es immer wieder Dispute gibt (Vgl. Kraidy 2005: 2/3). Der am nächsten liegende Begriff ist jener der Transkultur, der den Fokus weg von ethnischen hin zu kulturellen Verbindungen legt. Wolfgang Welsch bezeichnet in seinem Konzept von der Transkultur die Hybridisierung als eine Verkreuzung von Kodes ohne eine Vermischung (Vgl. Welsch 1997: 324). Die Leistung der Kulturen in der heutigen Zeit liege vor allem in ihrer Übersetzungsfähigkeit (Vgl. Welsch in Schneider 1997: 75). Es werden Kulturen zusammen gebracht, die einmal voneinander unterschieden wurden, also müssen KonsumentInnen Fertigkeiten erwerben, um fremde Kulturen mit ihrer eigenen untereinander auszuhandeln (Vgl. Hepp 2010: 219). Burke unterscheidet Hybridisierung von Akkulturation und Assimilation, da es sich dabei um eine vollkommene Veränderung handelt. Vielmehr sei Hybridisierung aber ein kultureller Transfer, der aber kein Austausch ist, da dieser Gegenseitigkeit voraussetzt (Vgl. Burke 2009: 41/42).

Für Hans Ulrich Reck wird die Theorie der Hybridisierung zu oft romantisiert. Er lehnt sich an die Theorie der Bastardisierung von Stuart Hall (1994) an. Der Begriff entstammt ebenfalls der Biologie und bezeichnet eine Kreuzung von zwei Arten. Bastardisierung weist im Gegensatz zum Begriff Synthese auf eine Zerrissenheit der Einzelteile hin, sodass eine Bewertung der Einzelteile vor eine Bewertung des Gesamten vorausgeht (Vgl. Reck in Schneider 1997: 94). Nach Kraidy wird Hybridität zu oft für Schönfärberei von Intoleranz und Hegemonie gebraucht. Hybridität dürfe nie von ihrem politischen und wirtschaftlichen Kontext gelöst werden (Vgl. Kraidy 2005: 75). Er greift das Konzept der radikalen Kontextualität auf. Kein kulturelles Produkt ist außerhalb des kontextuellen Zusammenhangs fassbar (Vgl.

Hepp 2010: 18). Shim bezeichnet Hybridisierung als kommunikative Praxis, die soziopolitische und ökonomische Arrangements begründet und von ihnen begründet wird (Vgl. Shim 2005: 27).

Kevin Archer hält sowohl Pieterses, als auch Homi Bhabhas Konzept für zu idealistisch, da bei ihnen alles in einer postnationalen Zelebrierung der Unterschiede ende (Vgl. Archer 2008: 8). Das Konzept der Hybridität ist auch nicht sicher davor, auf kulturellen Essentialismus zurück zu greifen und Kulturen in ihrer natürlichen Beschaffenheit als ein homogenes Ganzes zu sehen. Kultur verändert sich laufend durch die sozialen Prozesse, die sie produzieren, daher gibt es keine homogene Nationalkultur (Vgl. Hepp 2010: 42-44). Vielmehr sollte man bei der Analyse von Hybridkulturen Kulturpraktiken beleuchten, da ein Kulturgut aus bestimmten Praktiken gemacht und wiederum konsumiert wird. Hepp meint mit diesen Praktiken konventionelle Handlungsmuster, die Schaffenden und Konsumierenden einen Leitfaden bieten – wie etwa ein Genre (Vgl. Hepp 2010: 47-49). Bernd Schulte sieht Hybridisierung als eine Tautologie, wenn man von sich ständig verändernden Kulturen ausgeht. Dieses Dilemma kann man umgehen, indem man die unterschiedlichen Grade der Hybridität beachtet (Vgl. Schulte in Schneider 1997: 249). Auch Kraidy hält Hybridität für uneinheitlich – nicht nur von Kultur zu Kultur, sondern auch in einer Kultur (Vgl. Kraidy 2005: 6).

Hybridisierung ist kein eindeutiger Prozess. Sie kann symmetrisch oder asymmetrisch sein, ein Zentrum haben oder nicht (Vgl. Pieterse 2004: 108).

Kraidy unterscheidet oberflächliche und tiefgründige Hybridisierung. Als oberflächlich sieht er das „*covering*“, die Imitation wie etwa von Popmusikstilen, als tiefgründig sieht er kulturelle Mixturen, die soziokulturelle Veränderungen herbei führen (Vgl. Kraidy 2005: 61). Eine weitere Unterscheidung trifft Pieterse zwischen intentionaler und organischer Hybridität. In ersterer sieht er eine künstlerische Absicht, einen absichtlichen Prozess der Abgrenzung, während er in der organischen Hybridität eine nicht beabsichtigte sieht, die dann entsteht, wenn unterschiedliche Kulturen in Berührung kommen (Vgl. Pieterse 2004: 108).

Vor allem neuere Konzepte zur Hybridisierung bringen sie immer wieder mit Globalisierung in Verbindung. Man kann Kultur als eine „soft power“ sehen, welche die Hegemonie nach der Entkolonialisierung aufrecht erhalten kann. Man kann sie aber auch wie Kraidy als die kulturelle Logik der Globalisierung sehen. Nach Archer können Kultur und Globalisierung Nationen teilweise zum Verschwinden bringen („*imagined communities*“ oder „*imagined worlds*“,) zugleich aber auch von ihnen instrumentalisiert werden (Vgl. Archer 2008: 4). Doch die Annahme, dass Kultur und

Globalisierung gleichberechtigt sind, hält er für utopisch, da man dabei immer hinterfragen muss, ob Hybridisierung tatsächlich kulturelle Hegemonie und neo-liberale Globalisierung destabilisiert (Vgl. Acher 2008: 8). Nach Burke assistiert die Hybridisierung der Globalisierung und umgekehrt (Vgl. Burke 2009: 2). Ryoo Wonnjae bezeichnet Hybridisierung als eine Interaktion von nationaler Kultur mit globalen ökonomischen Strukturen, die zu einer globalen Integration führen. So entstehen neue kulturelle Formen, die global sind und lokale Kulturen werden von globalen durchzogen. Dieser Prozess wird unterstützt durch moderne Technologie und Mobilität (Vgl. Ryoo 2009: 138). Hybridisierung stimmt die Adaption und aktive Artikulation von globalen Prozessen mit lokalen Normen, Gewohnheiten, Geschmäckern, Bedürfnissen und Traditionen ab. Hybridisierung benutzt also globale Ressourcen, um einen lokalen kulturellen Raum zu bauen (Vgl. Ryoo 2009: 142-144).

Neben Kolonialisierung und Globalisierung ist auch die Migration ein wichtiger Agent der Hybridisierung. MigrantInnen sind nicht nur heute kaufkräftiger und somit als Zielgruppe interessant, die Vernetzung der Medien über den Globus mit Internet und Satellitenfernsehen macht es auch MigrantInnen der zweiten und dritten Generation möglich, trotz Deterritorialisierung über Medien mit dem Heimatland verbunden zu sein. Es besteht aber auch für das neue Heimatland die Herausforderung, wie man Medien für hybride Identitäten macht, was seinerseits erneut zur Hybridisierung beiträgt (Vgl. Kraidy 2005: 10/11). Es kommt zu einer De- und Reterritorialisierung von Identitätsräumen. Kulturelle Identität, betont Hepp, ist aber kein Objekt, auf das Medien einwirken, da kulturelle Identität mit der Medientechnologie mitkonstituiert wurde (Vgl. Hepp 2010: 217).

2.1 Homi Bhabha und die Hybridität post-kolonialer Kulturen

Homi Bhabhas Theorie wird neben Gatayari C. Spivaks und Edward Saids Theorien als einschlägigstes Werk zur kulturellen und politischen Hybridität im post-kolonialen Diskurs gesehen. Homi Bhabha behandelt in „Die Entortung der Kultur“ Hybridität aus der Sicht der kulturellen Politik und feiert Hybridität als Symptom des Widerstandes kolonialisierter Kulturen.

Bhabha sieht in der Hybridform eine Wiederholung der Mutterkultur als Mutation, also als etwas Differentes. Kultur ist in diesem Sinne eine Dimension der Unterschiede. Dabei ist das Hybride mehr als etwas Mimetisches, vielmehr stört es

die Sichtbarkeit der kolonialen Präsenz und verweist zugleich auf die Mutterkultur. Die Hybridität zeigt die Produktivität der kolonialen Macht, aber entthront zugleich die koloniale Forderung nach Imitation. Durch Hybridisierung verändert sich die Präsenz der Macht, obwohl das Auge des Diskriminierten auf der Macht des Mutterlandes bleibt (Vgl. Bhabha 2007: 165/166). Bhabha spricht von einer „*Metonymie der Präsenz*“¹ (Vgl. Bhabha 2007: 169).

Nach Bhabha wendet Hybridisierung eine ähnliche Strategie an wie Kolonialisierung, indem sie etwas verfremdet und entortet. Eine Hybridisierung ohne kulturelle Konflikte ist nicht möglich, da sie zur Krise eines jeden Machtkonzepts führt (Vgl. Bhabha 2007: 168/169). Nach der Kolonialisierung folgt nicht der Rückschritt zur „wahren Nationalkultur“ (Vgl. Bhabha in Ashcroft 1995: 209).

Der post-koloniale Diskurs musste sich zunächst mit der Frage auseinandersetzen, ob Hybridisierung für die Kolonialiserten tatsächlich möglich ist. Hybridisierung ist nach Bhabha „*die De-Platzierung des Wertes vom Symbol zum Zeichen*“ (Vgl. Bhabha 2007: 168). Hybridisierung ist in diesem Sinne eine symbolische und semiotische Verschiebung. Die Postkolonial-Theoretikerin Gayatri C. Spivak bescheinigte dem „*kolonialen Subjekt*“, wie sie es nennt, zwar Heterogenität und sieht seine Identität als Differenz an, hinterfragt in ihrem Aufsatz „*Can the subaltern speak?*“, ob eine Transformation der Kultur der Kolonialherren für die Kolonialiserten tatsächlich möglich ist (Vgl. Spivak in Ashcroft 1995: 25-27). Homi Bhabha nimmt in seinem Aufsatz „*Signs taken for Wonders*“ eine konträre Position ein und erläutert anhand der Lesart der Bibel im kolonialisierten Indien, wie sich der Kolonisierte die Kultur des Kolonialherren zu eigen macht.

Die koloniale Präsenz ist ambivalent und ein Bild kann nie original oder identisch sein. Der Effekt der kolonialen Macht ist Produktion von Hybridität. Hybridität wird bei Homi Bhabha als Stärke gesehen, die zeigt, dass Transaktion in der kolonialen Welt keine Einbahn war. Hybridisierung ist eine Strategie der kolonialiserten und unterdrückten Völker, die Präsenz der Kolonialherren zu untergraben und die eigene Kultur, wenn auch nicht in Reinform, zu bewahren. Sie lassen die Kultur des Mutterlandes Teil ihrer eigenen werden (Vgl. Bhabha in Ashcroft 1995: 32-35). Das hybride Objekt wahrt die Ähnlichkeit, aber wertet die Präsenz der Kolonialkultur um, indem Kenntnisse der autoritären Kultur mit indigenen Kenntnissen artikuliert werden (Vgl. Bhabha 2007: 170). Homi Bhabha spricht von einer „*mimicry*“, einer Nachahmung als Repräsentation der Differenzen (Vgl. Bhabha nach Kraidy 2005:

¹Metonymie ist eine rhetorische Stilfigur, bei der das verwendete Wort nicht mehr seine ursprüngliche Bedeutung hat.

58). Er wendet Denkfiguren wie Zwischenräume, Spalten oder Doppelungen an, um kulturelle Differenz als produktive Andersartigkeit und Nicht-Festschreibung zu verstehen (Vgl. Bhabha 2007: IX).

Bhabhas oft zitierte Konzeption des dritten Raumes geht von einem Treppenhaus als Schwellenraum zwischen zwei Identitätsbestimmungen aus – also eine Art Übergang von einer festsitzenden Identität zur nächsten. In diesem „internationalen“ (also zwischen Nationen liegenden) Raum wird die Möglichkeit zur Hybridität eröffnet (Vgl. Bhabha 2007: 5).

Der dritte Raum zerstört den Spiegel der Repräsentation, er ist eine subversive Praktik des Widerstandes. Die von der Kultur der Kolonialherren ausgesandten Zeichen werden durch diesen dritten Raum übersetzt, neu gelesen, rehistorisiert und passend gemacht. Der dritte Raum für sich allein ist noch nicht repräsentativ, sondern Voraussetzung für eine Artikulation der kulturellen Differenz. In diesem dritten Raum ist und entsteht die Hybridität (Vgl. Bhabha in Ashcroft 1995: 208/209). Das Andere nimmt nie einen Platz außerhalb ein, sondern ist innerhalb eines jeden kulturellen Systems angesiedelt. Die Differenz ist ein unumgänglicher Ort mitten im Zentrum (Vgl. Bhabha 2007: XI).

Yvonne Spielmann sieht die Problematik bei Homi Bhabhas Hybriditätsbegriff darin, dass der von ihm proklamierte Zwischenraum zwischen einer reinen Kultur und der nächsten liegen würde. Sie sieht in der Hybridkultur den Zustand aller menschlichen Kulturen und geht von einer Permanenz der kulturellen Berührung aus (Vgl. Spielmann 2010: 102/103). Begriffe wie „rein“ und „hybrid“ kann man ohnehin nicht als Dichotomien betrachten, da man Kulturen nicht immer als hybrid wahrnimmt (Vgl. Schneider et al. 1997: 21). Ryoo sieht im dritten Raum und dem Zwischendrin zwar einen guten Rahmen, um globale Kulturen zu verstehen, betont aber ebenfalls, dass es sich dabei um eine Tautologie handelt, wenn man allen Kulturen einen hybriden Zustand zuschreibt (Vgl. Ryoo 2009: 143).

Auch Castro Varela und Dhawan setzten sich mit der Frage auseinander, ob die post-koloniale Welt immer Konsument der europäischen Moderne bleiben wird. Sie kommen zu dem Schluss, dass die Kolonien die Ideen der Kolonialherren durch ein kulturelles Sieb rinnen ließen und somit keine Kopie des westlichen Modells erzeugten (Vgl. Castro Varela et al. 2005: 18/19). Im Prozess der Hybridisierung können kulturelle Differenzen nicht mehr identifiziert werden – es kommt zu einer Identitätsvermischung zwischen Kolonialiserten und Kolonialherren. Sie sprechen von INTERNationalen Kulturen und wollen damit auf die Unterschiede zum

Multikulturalismus und der Diversität hindeuten. Sie unterstreichen die Theorie von Bhabhas „drittem Raum“, in dem kulturelle Symbole neu interpretiert werden und neue Bedeutung erhalten. Was Bhabha jedoch nach Castro Varela und Dhawan missachtet: Hybridisierung bedeutet auch Verlust von Kultur. Außerdem kritisieren sie, dass Bhabhas Begriff nicht für alle Formen der Hybridität anwendbar ist, da etwa technische Hybridität im Normalfall eine angestrebte und gewollte Verbindung ist. Auch blende Bhabha vollkommen aus, dass es unterschiedliche Formen der Hybridität gibt – etwa eine erzwungene Assimilation, kreative Transzendenz, internationale Selbstablehnung oder sozialer Konformismus, und ignoriere ökonomische Prozesse, die gerade für diese Arbeit sehr wichtig sind (Vgl. Castro Varela et al. 2005: 93-103).

2.2 Nestor Garcia Canclini und die Deterritorialisierung von symbolischen Gütern

Nestor Garcia Canclini befasste sich mit der lateinamerikanischen Populärkultur und deren Hybridität. Im Gegensatz zu Homi Bhabha setzt er nicht bei Strategien kolonialer Völker an, sondern sieht die Hybridkultur als gegeben und untersucht sie im Zeitalter der neuen industriellen, elektronischen und informativen Prozesse der Produktion, in dem massive und transnationale Zirkulation von Gütern vorherrscht und neue Formen der Aneignung durch die RezipientInnen entstehen (Vgl. Canclini 1995: 186). Canclinis Theorie ist insofern für diese Arbeit von Bedeutung, als sie in das Konzept der deterritorialisierten Kultur zwischen Moderne und Tradition auch die Rolle des Nationalstaats miteinbezieht. Nach Canclini nimmt die lateinamerikanische Popkultur eine hybride Position zwischen Moderne und Tradition ein. Zugleich wird die Popkultur aber auch in die nationale Kultur integriert, um ihre Dominanz zu legitimieren (Vgl. Canclini 1995: XIII). Sein Hybriditätsbegriff verursacht eine gemischte Realität mit Verlinkungen von unterschiedlichen historischen Perioden mit gegenwärtiger Kultur, Politik und Ökonomie und entsteht aus der Interaktion zwischen globaler, regionaler, nationaler und lokaler Ebene – „*multitemporale Heterogenität*“. Hybridität kann als ein Raum zwischen zwei Zonen der reinen Kultur – wie bei Homi Bhabha – verstanden werden, aber auch als fortwährende Beschaffung aller Kulturen. Canclini geht von der Annahme aus, dass Hybridität allen Kulturen innewohnt: „*Hybridity all the way down*“ (Canclini 1995: XV). Der Schlüsselprozess von Hybridisierung ist das Aufbrechen und Vermischen von Kollektionen, die kulturelle Systeme organisieren. Symbolische Prozesse werden deterritorialisiert, das unreine Genre expandiert (Vgl. Canclini 1995: 207).

De- und Reterritorialisierung bedeutet nach Canclini einen Verlust der „natürlichen“ Beziehung von Kultur zu geographischen und sozialen Territorien, aber zum selben Zeitpunkt relative und teilweise Relokalisierung von alter und neuer symbolischer Produktion. Durch eine Transnationalisierung und Delokalisierung von symbolischen Produkten und durch technologische Vernetztheit wird die zeitgenössische Kultur transformiert. Es kommt zu einer Simultanität der Information und einer Adaption von INTERnationalen Formen von Bildern, Wissen und Angewohnheiten.

Es stellt sich die Frage, wie Canclini seine Theorie der Hybridisierung der populären Kultur mit dem Nationalstaat in Verbindung bringt. Er weist darauf hin, dass Konzepte wie Imperialismus nicht mehr greifen, da transnationale kulturelle Strukturen im Spiel sind, deren Hauptsitz eben keine Nation mehr ist (Vgl. Canclini 1995: 229). Dass es bereits in den 1980er- und 1990er-Jahren einigen „abhängigen“ Ländern wie Brasilien gelang, große Exportanstiege zu verzeichnen und zugleich den Anteil heimischer Produktionen in Film und Fernsehen zu steigern spricht gegen Imperialismus. Damit stieg auch die Nationalisierung und Autonomie, sowie die internationale Beachtung des Landes an (Vgl. Canclini 1995: 230). Die Macht der Kulturindustrie kann man aber nicht allein mit der Macht der Nation erklären, die sie erschaffen hat.

Deterritorialisierung und Hybridität entstehen auch, wenn artistische Praktiken kein vorherrschendes Paradigma haben (Vgl. Canclini 1995: 243). Kulturelle Praktiken folgen nicht immer der Struktur der Nation oder des Marktes. Sie müssen lokale Formen lediglich unter transnationale Produktionsketten unterordnen und in die Zirkulation von symbolischen Gütern einordnen (Vgl. Canclini 1995: 277). Kann man das Populäre also mit dem Nationalen in Zeiten der Globalisierung und Migration assoziieren? Zwar hinterfragen nach Canclini internationale Migration und die Kulturindustrie die Identität, das Nationale und die Verteidigung von Souveränität - dass das Nationale in der Popkultur dennoch zu beachten ist, untermauert er damit, dass man mit der Bewegung von kulturellen Codes allein die Vor- und Nachteile von Deterritorialisierung nicht erklären kann. Vielmehr müssen in die Analyse auch soziale und ökonomische Praktiken miteinbezogen werden, die eng mit Bemühungen um lokale Macht und Allianzen mit externen Mächten verbunden sind (Vgl. Canclini 1995: 240/241). So kann man nach Canclini in vielen Ländern einen Trend zur neuen Ausrichtung der kulturellen Artikulation zwischen dem Nationalen und Fremden erkennen, bei dem nur durch das „Andere“ der Blick für populäre Bilder geöffnet wird (Vgl. Canclini 1995: 230).

Neben seiner Theorie der Deterritorialisierung im nationalen Kontext befasste sich Canclini auch mit den für diese Arbeit wichtigen Themen der Urbanisierung und der Massenmedien. Nach Canclini ist vor allem die urbane Expansion ein Grund für die Intensivierung von kultureller Hybridität. Für Canclini ist die Stadt der Hybrid schlechthin, da sie nicht nur verschiedene Kulturen, die einander übergehen, „beherbergt“, sondern auch verschiedene Zeiten/Zeitepochen auf engstem Raum anbietet. So findet man traditionelle Gebäude und Monumente, die an längst vergangene Kriege und Herrscher erinnern, inmitten der urbanen Umgebung (Vgl. Canclini 1995: 221). Burke stimmt ihm in dieser Annahme zu, da Metropolen immer schon der wichtigste Austauschplatz von Kulturen war, an denen es dennoch Grenzen gab (Vgl. Burke 2009: 74).

Was auch einher geht mit Urbanisierung ist das Serielle und Anonyme in der Produktion, der Aufstieg der immateriellen Kultur und die Trennung der Beziehung von privat und öffentlich (Vgl. Canclini 1995: 207/208). Die Macht des einzelnen kommt in Massennetzwerken zur Geltung und Massenmedien bieten die Möglichkeit, die Fragmentierung des urbanen Raumes zu überwinden, indem sie über das gemeinsame Erlebnis der urbanen Welt informieren. Medien sind somit das Substitut für kollektive Interaktion (Vgl. Canclini 1995: 208-211).

Nach Canclini brachen neue Technologien die Ordnung auf, mit denen kulturelle Tradition klassifiziert wurde und schwächten sie in ihrer historischen Bedeutung, da sie sich in moderne Kultur einzuordnen haben (Canclini spricht von einem „*decollecting*“ und „*dehierarchizing*“). Zugleich brechen aber technologische und soziale Praktiken nicht automatisch mit der Tradition. Als Beispiel nennt er Videospiele, die bedeutende historische Kämpfe trivialisieren, sie aber auch sichtbar und es möglich machen, mit ihnen zu experimentieren. Außerdem reproduzieren neue Technologien auch bekannte Strukturen, so wurden etwa Porträts zum selben Zweck angesehen wie Homevideos (Vgl. Canclini 1995: 226-228). Massenmedien stellen ihre Werke aus Elementen der verschiedensten Territorien und Zeiten zusammen, die ihrerseits wieder pluralistisch sind. Heute sind alle Kulturen Grenzkulturen und die Kultur hat ihre exklusive Beziehung zu einem Territorium verloren, aber Kommunikation und Wissen dazu gewonnen (Vgl. Canclini 1995: 259-261). Um dennoch nicht in Versuchung zu geraten, Deterritorialisierung und Hybridität zu idealisieren, weist Canclini darauf hin, dass die symbolische Zirkulation sehr wohl Unregelmäßigkeiten aufweist (Vgl. Canclini 1995: 261). Die Ungleichheit bei der Aneignung von symbolischen Gütern bleibt, allerdings nicht mehr zwingend zwischen Dominanten und Dominierten (Vgl. Canclini 1995: 65). Der Hybrid hilft

nach Canclini aber trotzdem vor allem Eliten, Erinnerungen zu integrieren, daher ist es wichtig, Hybridität als soziale Voraussetzung zu erforschen und nie die Ungleichheit aus dem Auge zu lassen. Hybridität reproduziert die vorherrschende globale Ordnung. Archer gibt ihm hier recht und sieht in der Hybridität eine Repräsentation der kosmopolitischen Mittel- und Oberklasse (Vgl. Archer 2008: 8). Hybridität ist also eine kulturelle Begegnung zwischen gleich und ungleich (Vgl. Burke 2009: 67). Zentrales Element der globalen Kultur ist die Politik zwischen Gleichheit und Unterschieden (Vgl. Appadurai 2010: 43).

2.3 Jan Nederveen Pieterse und die Hybridisierung in der Globalisierung

Jan Nederveen Pieterse behandelt die Kultur im Zeitalter der Globalisierung und stellt die Frage, ob Hybridisierung ein urbanes und industrialisiertes Phänomen ist bzw. ob in der Globalisierung lediglich oberflächliche Elemente und keine kulturellen Praktiken mit tieferen Wurzeln, wie Werte, übermittelt werden (Vgl. Pieterse 2004: 54). Auch Pieterse denkt weg von in sich abgeschlossenen Einzelkulturen, kritisiert jedoch Canclinis Konzept als schwammig - denn wenn alle Kultur als von Natur aus hybrid gesehen würden, dann ginge Hybridität an sich als Konzept in die Brüche, weil wichtige Elemente wie Differenzen, das Zwischendrin und der dritte Raum nicht mehr greifen. Er bezeichnet dennoch Globalisierung als Hybridisierung von bereits hybriden Kulturen, da der Übergang von Kultur zu Kultur immer schon fließend war (Vgl. Pieterse 2004: 82). Kulturen wiesen immer schon ähnliche Strukturen wie etwa Klassensysteme oder einen sozialen Status auf. Er lehnt sich an die meisten Theorien zur Hybridität darin an, dass Grenzen trotzdem existieren bzw. durch Hybridisierung auch nicht verschwinden. Vielmehr werden diese laufend überschritten - nicht nur zwischen Kulturen, sondern auch die ästhetische Grenze zwischen Hoch- und Massenkultur (Vgl. Pieterse 2004: 110). Er preist nicht im selben Maße den Differentialismus an wie etwa Homi Bhabha, da man sich durch Globalisierung zwar der Unterschiede bewusst werde, aber es zugleich auch zu einem kreativen Aufprall kommen könne. Differentialismus kann einerseits zu Konvergenz, aber andererseits auch zu einem Mix führen. Kommt es zu einer kulturellen Konvergenz, ist Globalisierung mit Westernisierung gleichzusetzen, kommt es zu einem Mix, ist Globalisierung nie endend (Vgl. Pieterse 2004: 55-58). Hybridität baut auf die Annahme von Unterschieden zwischen Kategorien auf, die vermischt werden und zeigt aber auch, dass diese relativ und kombinierbar sind (Vgl. Pieterse 2004: 77). Er sieht in Globalisierung einen multidimensionalen Prozess, der fließend, unendlich und unbestimmt ist (Vgl. Pieterse 2004: 60). Für

Pieterse liegt die Dynamik der Globalisierung im Regionalismus, wo lokale Loyalität auf globale Lebensweisen trifft (Vgl. Pieterse 2004: 65). So muss sich westliche Kultur der globalen Rezeption stellen, wodurch es zu einer Indigenisierung westlicher Elemente kommen kann. Auch umgekehrt sind die Einflüsse nicht-westlicher Kultur auf die westliche zu beachten (Vgl. Pieterse 2004: 69). Wer das Hybride konsumiert, der kreiert es auch. Das geht so weit, dass Hybridisierung das Alltägliche erreicht: die Identität, den Konsum oder den Lebensstil (Vgl. Pieterse 2004: 90-101). Globalisierung, Moderne und Kultur sind keine unschuldigen Themen (Vgl. Pieterse 2004: 111). In Pieterses Konzept spielen auch Macht und Hegemonie eine nicht zu unterschätzende Rolle. Er geht nicht davon aus, dass Hybridisierung in einer globalen Melange endet, da Macht und Hegemonie in die Hybridität eingeschrieben und reproduziert werden. Zugleich bilden aber genau diese beiden Umstände auch die Bedingung für einen Mix (Vgl. Pieterse 2004: 74).

2.4 Technische Hybridität

Hybride gibt es im Medienbereich nicht nur auf kultureller, sondern auch auf technischer und technologischer Basis. Dabei ist die Annahme von technischer Hybridität älter als jene von kultureller Hybridität. Hybridisierung verbindet Nicht-Verbindbares aus der reellen und virtuellen Welt. Dabei tritt der Moment des Organischen zurück gegenüber dem Prozesshaften und Dynamischen (Vgl. Schneider 1997: 41). Auch technische Hybride beschreiben besonders effiziente Systeme (Vgl. Puff 2004: 57). Wir leben in hybriden Räumen, in denen Medienapparaturen die Wirklichkeit durchdringen (Vgl. Schneider 1997: 13). Nicht umsonst ortet Sabine Fabo den Beginn der radikalen Hybridisierung parallel zum Aufkommen der Massenmedien. Sie definiert Hybridisierung in technischer Umgebung als eine Interaktion und Koppelung (Vgl. Fabo in Schneider 1997: 177). Schneider sieht Hybridisierung als eine Metapher der Postmoderne und der Medientheorie, die für Vermischung von Materialien, Verkettung von Codes und Kombination unterschiedlicher Modelle steht. Bei der Analyse des Hybriden ist Interdisziplinarität gefragt (Vgl. Schneider 1997: 56/57). Marshall McLuhan betrachtete den Hybridisierungsprozess bei Medien und kam zu dem Schluss, dass, wenn Elemente eines Mediums ins nächste übernommen werden, Energien freigesetzt werden (Vgl. McLuhan 1964 nach Schneider et al. 1997: 28). Er sieht die Hybridisierung als eine Umbruchphase. Es sind stets die Bruchstellen in der Medienevolution, an denen sich Hybride entwickeln - also Mischungen bilden, wobei ihre Einzelbestandteile sichtbar bleiben. Dabei muss stets die Umwelt des Hybriden

mitbeachtet werden. Zunächst steigert sich die Komplexität, um dann durch den Hybriden reduziert zu werden. Bei Medien hybridisieren sich keine Epochenschwellen, sondern Zeiten – das heißt, Hybride greifen auf alte und bereits etablierte Medien zurück (Vgl. McLuhan 1964 nach Schneider et al. 1997: 31-35). Dabei verläuft die Entwicklung von Medien nicht linear dank der Hybridisierung (Vgl. Schneider 1997: 5). Vielmehr macht Hybridisierung synchron (Vgl. Schulte in Schneider 1997: 248).

Marshall McLuhan interessierte sich für die Cyborgs, also die Mensch-Maschinen. Er sah Medien als verlängerten Arm des Menschen und beschreibt eine fortwährende Vermenschlichung der Medien. So wird Biologisches und Mechanisches vermischt. Die vielfältigen Mischungsverhältnisse in ästhetischer und technologischer Hinsicht prägen das Erscheinungswesen (Vgl. Spielmann 2010: 13). Die Cyborg-Debatte geht so weit, Hybridisierung als etwas zu sehen, das überwunden werden kann, sodass die Einzelbestandteile, also Differenzen, am Ende nicht mehr sichtbar sind (Vgl. McLuhan 1964 nach Schneider et al. 1997: 35-39). Diese Annahme lässt sich nach McLuhan nicht nur auf Cyborgs, sondern auch auf mediale Hybridisierung anwenden: Als orale Kulturen zu alphabetischen wurden, also zu Mischkulturen, zeigten Riten zu Beginn einen Übergang von Sprache auf Schrift, der nicht mehr sichtbar ist (McLuhan 1964 nach Schneider et al. 1997: 29). Für Schneider ist die Hybridisierung dann überwunden, wenn das Denken in Dichotomien, das während der Hybridbildung aussetzte, wieder einsetzt – allerdings in veränderter Form, da die einzelnen Elemente im Hybriden nicht mehr als dichotom wahrgenommen werden (Vgl. Schneider 1997: 57). Nach Hans Ulrich Reck endet Hybridisierung eben nicht in Auflösung, da Trennmomente stets erkennbar sind. Er sieht den Hybriden als eine Montage des Heterogenen, die von permanenten Wechsel und Übergang geprägt ist. Für ihn sind Hybride keine Collagen, weil sie keine geschlossene Bildordnung bilden (Vgl. Reck in Schneider 1997: 13-114). Homi Bhabhas Strategie der Hybridisierung von kolonialisierten Kulturen lässt sich auf das mediale Zeitalter anwenden. Puff sieht in diesem Sinne die Hybridisierung als eine Strategie des Subjekts, in der medialen Welt nicht zu verschwinden. Das Subjekt ist in den Medien verfangen und zeigt hybride Strukturen auf, um nicht in einem narzisstischen Akt sich selbst widerzuspiegeln und im Ernstfall auf sein mediales Abbild reduziert zu werden. Die Hybridkultur entfaltet sich nach Puff im Kampf zwischen Realität und Illusion, Natürlichkeit und Künstlichkeit in der Angst um das Entschwinden (Vgl. Puff 2004: 49).

2.5 Marwan M. Kraidy und die Hybridität internationaler Medientexte

Marwan M. Kraidy beleuchtet anhand der von ihm entwickelten Theorie des kritischen Transkulturalismus die Rolle der Kommunikation in der Hybridität. Er geht davon aus, dass interkulturelle Beziehungen Macht besitzen, entwickelt eine synthetische, nicht ganzheitliche Sicht auf Kultur und bezieht Strukturen und Agenten aus anderen Bereichen in die Analyse mit ein (Vgl. Kraidy 2005: 149). Kraidy erkennt die Brauchbarkeit von Hybridität für das Lesen von Medientexten und der Analyse von Medienrezeption. Um Medientexte zu analysieren, muss eine Verbindung zwischen Produktion, Text und Rezeption gezogen werden. Transkulturalität deutet auf eine synthetische Idee von Kultur und einem dynamischen Verständnis der Beziehungen zwischen Kulturen hin. Im Gegensatz zu Nestor Canclini geht Marwan M. Kraidy davon aus, dass man wenig dabei lernt, wann man davon ausgeht, jede Kultur wäre Hybrid (Vgl. Kraidy 2005: VI). Kraidy vollzieht den Sprung von „*alle Kulturen sind hybrid*“ zu „*globale Kulturen sind hybrid*“ (Vgl. Kraidy 2005: 76). Es geht zwar trotz alledem davon aus, dass mittlerweile alle Kulturen zu unterschiedlichen Graden hybridisiert sind, jedoch brauche die Hybridität ein standhaftes kulturelles Fundament, auf dem historische, soziopolitische, wirtschaftliche und diskursive Kräfte die Hybridität formen können (Vgl. Kraidy 2005: 119).

Internationale Kommunikation ist von Dominanz und Pluralismus geprägt. Medienprogramme bewegen sich durch die Welt, aber nicht um der Mobilität willen, sondern auch aus geostrategischen und kommerziellen Gründen. Hinzu kommt auch die Migration von Menschen, die sich entweder aus Armutsgründen oder Mobilität in andere Länder begeben (Vgl. Kraidy 2005: 5). Wie Canclini geht Kraidy von einer Beziehung zwischen Macht und Hybridität aus und bezieht mächtige Eliten aus Politik, Gesellschaft und Wirtschaft in die Analyse mit ein, da er meint, dass Hybridität nur dann erfolgreich sei, wenn die Mächtigen ihr gut gesinnt sind (Vgl. Kraidy 2005: 3). Um Hybridität mit Macht in Verbindung zu bringen, ist es wichtig, Hybridität im Kontext zu betrachten, den „Kontext“ aber nicht fälschlicherweise als äußeren Einfluss zu sehen, denn auch er konstituiert die Hybridität (Vgl. Kraidy 2005: 156).

Hybridität in der Medienproduktion ist nach Kraidy keine Neuheit. Hybride Genres und die Einverleibung westlicher Strukturen in Medienprodukten sind durch generelle Hybriditätstendenzen der Gesellschaft fast eine Selbstverständlichkeit. Kraidy lehnt sich an eine Kategorisierung von Paul Lee aus dem Jahre 1991, der

sich mit der Indigenisierung von fremden Medieneinflüssen in Hong Kong beschäftigte und vergleicht die Hybridisierung in den Medien mit Tierarten:

- Papagei: übernimmt Form und Inhalt fremder Medienprodukte
- Amöbe: veränderte Form, gleicher Inhalt
- Koralle: veränderter Inhalt, gleiche Form
- Schmetterling: radikale Hybridisierung

So einfach diese Einteilung eine Analyse machen würde, weist Kraidy darauf hin, dass die Grenzen zwischen dem Fremden und dem Eigenen nicht klar sind. Wenn Flüsse von Adaption sich verfestigen, kommt es zu einer Kristallisierung der Kultur. Hybride Medientexte reflektieren die Vielfalt der Geschichte, Wirtschaft und Politik, deren Verstrickung auf jedem Level zwischen lokal und national auftritt und global sichtbar wird (Vgl. Kraidy 2005: 6). Zur Analyse der Medientexte gilt es daher, sie in ihre soziale Umgebung zu setzen.

Kraidys zentrale These ist, dass Hybridität die kulturelle Logik der Globalisierung ist, in der transnationale Medien und Kulturindustrien eine große Rolle spielen (Vgl. Kraidy 2005: 15). Die einen sehen darin eine Ausartung der pandemischen westlichen Konsumkultur, die anderen sprechen von Hybridisierung, weil Kulturen sich laufend erneuern. Seit die USA in den 1980er-Jahren Bestrebungen zum freien Fluss von Information unternahmen, herrscht die Debatte über eine kulturelle Einbahn von den USA und Europa in weniger dominante Erdteile, die zumeist als Westernisierung oder Amerikanisierung bezeichnet wird. Konzepte wie Multikulturalismus und Universalismus stärken den Standpunkt des Westens als einzigartig. Die globale Kultur ist zu einem Politikum geworden, vor dem jeder sich schützen und sie sich zugleich zunutze machen will. Nach Kraidy regiert die Globalisierung über den transnationalen Kapitalismus. Es ist wichtig, die Komplexität der interkulturellen Beziehungen zu berücksichtigen. So kann es durchwegs sein, dass westliche Medienprodukte überall auf der Welt konsumiert werden, und doch ist das Ergebnis des Konsums nicht nur von Kultur zu Kultur, sondern auch von Individuum zu Individuum verschieden. So darf man nicht von einem großen Publikum ausgehen, dass sich untereinander nicht austauscht. Kevin Archer schließt in dieser Annahme an Kraidy an und kritisiert, dass viele Studien zur Amerikanisierung die hermeneutische Interpretierung von Symbolen durch Andere ignorieren, auf die eine Translation, Adaption und Mutation der Symbole folgen kann. Außerdem ist zu beachten, dass Produkte nie für sich stehen (Vgl. Archer 2008: 5). Kraidy geht von Cultural Studies-Theorien des kulturellen Imperialismus

und des aktiven Publikums aus, um seine Theorie des kritischen Transkulturalismus zu formen. „Trans“ steht für das, was zwischen den Kulturen liegt und verneint Konzepte wie die Abgeschlossenheit von Kulturen. Kraidy weist darauf hin, dass man lokale Communities beachten muss, da sie den kommunikativen Raum der globalen Kultur formen (Vgl. Kraidy 2005: 15-22).

Kultureller Imperialismus geht davon aus, dass ökonomische und politische Abhängigkeitsbeziehungen eine Ungleichheit zwischen den Nationen kreieren. Das Konzept des kulturellen Imperialismus wurde nach Kraidy in falsche Richtungen gelenkt, ist aber grundsätzlich für Theorien zur Hybridität nicht unbrauchbar. Der kulturelle Imperialismus arbeitete zumeist mit einem national-gebundenen Kulturbegriff, sah das Publikum als passiv an und ignorierte sowohl eine Binnen- als auch Außenvielfalt (Vgl. Kraidy 2005: 22-29). Als ein Beispiel nennt er Edward Saids Orientalismus-Ansatz aus dem Jahre 1978, der zwar sehr wohl Hybridität als fundamentale Dimension des interkulturellen Diskurses ansieht, aber den Nicht-Westen zum unterlegenen Anderen macht. Erst in seinen späten Werken wie „Culture and Imperialism“ aus dem Jahre 1993 gestand Said ein, dass zwischen Osten und Westen keine unüberwindbaren Gegensätze herrschen und Imperialismus und Kolonialismus überwunden werden können. Er geht davon aus, dass alle Kulturen „*hybrid, heterogenous, extraordinarily, differentiated and unmonolithic*“ sind (Said 1993: XXV nach Kraidy 2005: 59).

Wenn kultureller Imperialismus nach Kraidy neu angedacht wird, schließt er Hybridität nicht mehr aus und umgekehrt (Vgl. Kraidy 2005: 22-29). Dass neuere Konzepte auch von der Theorie des Imperialismus lernen können, verneint Kraidy nicht und weist darauf hin, dass Imperialismus es verstand, die Geschichte miteinzubeziehen. Zugleich verneint er aber eine westliche Dominanz. Zwar hält er etwa die amerikanische Kultur für unwiderstehlich, aber nicht für dominant, da kultureller Gegenstrom vorhanden und sichtbar ist (Vgl. Kraidy 2005: 79). Während man Mitte des 20. Jahrhunderts in Europa von Amerikanisierung sprach, entwickelten die Cultural Studies das Konzept des aktiven Publikums. Der wichtigste Vertreter ist Stuart Hall mit seinem En- und Dekodierungsmodell, das von einem Zusammenspiel aus Produktion, Zirkulation, Distribution/Konsum und Reproduktion durch die RezipientInnen ausgeht. Viele Studien der Cultural Studies bauten auf diese Annahme auf. Kraidy wirft diesem Konzept vor, dass man die Analyse der Wurzeln der Medien und Kommunikation aus den Augen verliert – nämlich die politischen und sozialen Strukturen dahinter (Vgl. Kraidy 2005: 35/36).

Das Konzept der kulturellen Globalisierung borgte sich Theorien des kulturellen Imperialismus und des aktiven Publikums, doch bezog das Umfeld der Medien mit ein (Vgl. Kraidy 2005: 38). Wie Imperialismus in den 1970er-Jahren und Postmoderne in den 1980er-Jahren ist auch Globalisierung ein vielfach auslegbarer Begriff. Kann man von globaler Kultur sprechen ohne in den Bereich der kulturellen Homogenisierung zu rutschen? Kraidy geht davon aus, dass Kulturen irgendwann nicht mehr an Zeit und Ort gebunden sein werden – so wird die Idee des Hybriden und der Deterritorialisierung eingeführt. Begriffe wie Imperialismus, Homogenisierung und kulturelle Uniformität wurden nach Kraidy spätestens seit dem Ende des Kalten Krieges und den nicht zu leugnenden Lokalisierungstendenzen der Weltkultur verworfen. Globalisierung schwächt alle Kulturen und kann zugleich allen behilflich sein. Tentakelartige Netzwerke übermitteln Information, Ideen, Bilder und Leute über Nationalgrenzen hinaus und stellen so eine Verbundenheit her, die wie eine Wirbelsäule der Globalisierung gesehen werden kann (Vgl. Kraidy 2005: 39-41). Globalisierung wird lokal erlebt, also wird sie auf jedem Platz der Welt anders aufgenommen. Dabei darf man nicht Gefahr laufen, in der Globalisierung die Kultur über die Politik und Ökonomie zu stellen, genauso wenig wie man sie nicht missachten darf (Vgl. Kraidy 2005: 43). Eine gemischte, vielseitige Weltkultur wird aus einem Sammelsurium von partikularistischen Zutaten gemacht und stets ideologisch voreingenommen definiert. Außerdem sind die Konditionen des Nationalstaats stets miteinzubeziehen. Wenn man diese Annahmen mitbeachtet, eignet sich nach Kraidy das Konzept der Hybridisierung zum Entkräften von totalen kulturellen Unterschieden (Vgl. Kraidy 2005: 70-76).

Kraidy ist der Meinung, dass Vielfalt in der Globalisierung falsch gedeutet wird. Wenn man Gesellschaft mit Gesellschaft vergleicht, friert man Werte und Kulturen ein, die in der Hybridisierung dynamisch sind. Stattdessen muss man Individuum mit Individuum vergleichen. Ein Motor der Globalisierung ist nach Kraidy individuelle Kreativität und Freiheit von ProduzentInnen und KonsumentInnen (Vgl. Kraidy 2005: 79-84). Kraidy hält in der globalen Welt protektionistische Maßnahme von Staaten für selbstschadend, da seiner Meinung nach Innovation die „Vermischten“ bevorzugt (Vgl. Kraidy 2005: 87).

Die „*post-fordist practices*“ der multinationalen Unternehmen wie Outsourcing, Subunternehmerverträge, Kollaboration und Joint Ventures, die vor allem zur Kostenersparnis und gleichzeitig Gewinnmaximierung eingegangen werden, fördern internationale Flüsse. Doch das wichtigste Postulat der post-fordistischen Ökonomie

ist der Glaube an die Macht von regionalen Märkten. TV-Programme und andere Medienprodukte werden immer hybrider – Produzenten wie MTV (Music Television) oder CNN (Cable News Network) de-amerikanisierten ihre Formate und reicherten sie mit transregionalen Symbolen und Zeichen an. So wird Kultur globalisiert und zugleich lokalisiert (Vgl. Kraidy 2005: 98-103). Viel beliebter als Koproduktionen, bei denen das geistige Eigentum geteilt wird, sind Formate, bei denen das Konzept geteilt wird. In diesen Fällen wird Hybridität auf ästhetischer und thematischer Basis besonders sichtbar. Es handelt sich dabei um eine Intertextualität, in der fremde Elemente mit eigenen zusammenspielen. Ästhetische Konventionen und artistische Praktiken werden übernommen. Hybridität ist nicht ein spezielles Element eines Textes, sondern dessen Identität, um eine kulturelle Nähe zum Konsumenten herzustellen (Vgl. Kraidy 2005: 101-109). Diese kulturelle Nähe ist nicht zwingend dasselbe wie Lokalität, da es uns wieder zum alten abgeschlossenen Kulturbegriff zurück bringt. Eher meint Kraidy mit kultureller Nähe eine partikularistische kulturelle Zugehörigkeit, die eng einher geht mit sozialer Relevanz von Themen (Vgl. Kraidy 2005: 143). Kraidy weist auch darauf hin, dass lokal ganz und gar nicht das Gegenteil von global ist. Er sieht im Lokalen eine Sinnkonstruktion, eine Machtbestrebung, einen Widerstand, aber zugleich keine Bastion gegen das Globale ist, da es auch im lokalen Bereich Unterschiede gibt. Lokal und global bauen aufeinander auf und auch das Lokale ist nicht etwas in sich, sondern muss erst geformt werden. Das Lokale ist der Platz, wo Unterdrückung und Ermächtigung zugleich stattfinden (Vgl. Kraidy 2005: 154). Das Lokale ist in supralokale Beziehungen verwickelt, auch mit dem „anderen“ Lokalen verlinkt (translokal) und von äußeren und inneren Mächten bestimmt. Kraidy schlägt mit diesem Ansatz vor, den Westen aus dem Zentrum der interkulturellen Beziehungen zu nehmen, aber trotzdem nicht auf ungleiche Machtverhältnisse zu vergessen, die Abhängigkeiten schaffen (Vgl. Kraidy 2005: 155). Kraidy warnt einmal mehr davor, die Rolle des Nationalstaates nicht zu unterschätzen, da er zwischen dem Globalen und dem Lokalen steht. Im Lokalen ist die Hybridität sichtbar, denn hier nehmen hybride Formen Einfluss auf das Leben und politische, ökonomische, soziale und kulturelle Mächte und ihre Interaktion nehmen konkrete Formen an (Vgl. Kraidy 2005: 156/157).

Kraidy hält das Konzept der Hybridisierung nicht zwingend für einen progressiven Diskurs, aber für nützlich, um das Lokale weniger angreifbar für die reduktiven Strukturen der Globalisierung zu machen und einen Ausdruck der Vielfalt und Kreativität von Individuen und Communities zu bieten (Vgl. Kraidy 2005: 161).

2.6 Differenzen oder Das Fremde, das Eigene und das Dazwischen

Begegnen sich zwei oder mehrere Kulturen, so gibt es nach Burke vier Möglichkeiten: die andere Kultur wird zur Mode des Fremden, sie wird abgelehnt, segregiert oder adaptiert (Vgl. Burke 2009: 79). Die Mode des Fremden war historisch schon immer gegeben (man denke an die Italienliebe im Europa der Renaissance) und geht einher mit einem Nebeneinander von Harmonie und Konflikt. Ablehnung ist nach Burke eine brüchige Strategie, da sogar die geschlossenen Gesellschaften, wie etwa die russische, sich nicht differenzieren können, da sie zum Großteil selbst aus geborgten Elementen bestehen. Segregation zieht nicht die Grenze zwischen dem Fremden und dem Eigenem, sondern zieht sie im Eigenen. So verwendet China die westliche Technik ohne die westlichen Werte oder der japanische Tatami-Raum befindet sich abgeschlossen im westlichen Apartment. Doch mit der Zeit sickert die Segregation in Adaption über. Es kommt zu einer De- und Rekontextualisierung und moderne Stücke werden in die traditionelle Struktur eingebaut. Burke weist aber darauf hin, dass Tradition nichts Festes ist, sondern laufend renoviert wird (Vgl. Burke 2009: 86-103). Nach Castro Varela und Dhawan führen die Übersetzung von Ideen und das Wissen um Differenzen zwischen Original und Nachahmer zur Hybridisierung (Vgl. Castro Varela et al. 2005: 89-91). Burke spricht bei Hybridisierung von „kulturellem Borgen“, was darauf hinweist, dass er sehr wohl Grenzen zwischen Fremden und Eigenem zieht (Vgl. Burke 2009: 40). Lüsebrink spricht nicht nur von einem dritten Raum, sondern von einer „*third culture*“, die aus interkultureller Kommunikation entsteht. Er versteht Hybridisierung als einen Prozess der Aneignung fremder Kulturelemente, der vor allem auf Grenzüberschreitung abzielt (Vgl. Lüsebrink in Nünning 2003: 314/324).

In Anlehnung an eine sprachwissenschaftliche Theorie des französischen Philosophen Jacques Derrida wird aus den Differenzen eine „*differance*“ – ein permanenter Prozess des Sich-Unterscheidens und Aufeinander-Verweisens (Vgl. Derrida nach Puff 2004: 59). Hybridität ist die Möglichkeit des Selbst, sein Anderes, sein Fremdes, zu konstituieren. Das Fremde ist zugehörig zum Eigenen, zugleich aber der Störfaktor im Eigenen. Jacques Derrida spricht in seiner „*differance*“-Theorie von einer „*Gleichheit der Verschiedenheit*“ (Derrida nach Puff 2004: 60). Ein Hier gibt es nur im Zusammenspiel mit einem Anderswo. Das System des Eigenen ist aufgebrochen, vernetzt mit und durchdrungen von einem Anderen und dessen Differenzen. Das Problem bei Derridas „*differance*“-Theorie im Zusammenhang mit

der Theorie der Hybridisierung liegt nach Puff darin, dass Hybridität dann Abschied von Konzepten wie Identität und Alterität nehmen müsste (Vgl. Puff 2004: 59-62). Auch Pieterse kritisiert Konzeptionen wie das „Anderssein“, das man etwa bei Homi Bhabha findet (Vgl. Pieterse 2004: 73).

Neben seiner „*differance*“ entwickelte Derrida auch das Konzept des „Zwischendrin“ weiter (Vgl. Derrida nach Ashcroft 1995: 209). Immer wieder thematisiert die Hybridität die Spannungsverhältnisse zwischen dem Fremden und dem Eigenen (Vgl. Puff 2004: 41). Das Fremde und das Eigene gibt es heute nach Spielmann nicht mehr, da das Fremde bei vielen Theorien der Hybridisierung fälschlicherweise als das angenommen wird, was man nicht kennt, wo es doch das ist, was man nicht zu kennen kennt (Vgl. Spielmann 2010: 87). Nicht zuletzt deshalb wird das Fremde als etwas Bedrohliches gesehen, weil es nicht zu Kategorien des Eigenen zugeordnet werden kann (Vgl. Spielmann 2010: 121). Was dabei stets missachtet wird: Hybridität ist nicht die Verneinung der eigenen Identität, sondern eine Voraussetzung (Vgl. Kraidy 2005: 148). Lüsebrink spricht von einer Entstehung von multiplen Identitäten durch Hybridisierung (Vgl. Lüsebrink in Nünning 2003: 324).

Die Folge von innerer Differenziertheit und Komplexität ist die Transkulturalität. Wolfgang Welsch entwarf das Konzept der Transkulturalität, das Globalisierungswünsche und das Bedürfnis nach Spezifität moderner Kulturen berücksichtigen soll. Diesem liegt die Annahme zugrunde, dass alte Kulturkonzepte in der modernen Welt nicht mehr greifen. Das Konzept der Einzelkulturen von Herder aus dem 18. Jahrhundert geht von sozial homogenen, ethnisch fundierten und interkulturell abgegrenzten Kulturen aus, bei denen jedes Subjekt Bestandteil einer bestimmten Kultur ist. Welsch hält dieses Konzept für deskriptiv falsch und normativ gefährlich, weil moderne Gesellschaften differenziert und eben keine geschlossenen Kugeln sind. Die Konzepte der Multikulturalität und Interkulturalität umgehen zwar das Dilemma der inneren Homogenität, zumal Kulturen nebeneinander in der Kugel koexistieren, denken aber einmal mehr in Einzelkulturen. Transkulturalität geht durch Grenzen hindurch und ist das Ergebnis der inneren Differenziertheit moderner Kulturen, die extern vernetzt sind. Als Kennzeichen dieser Transkulturalität sieht er die Hybridisierung in allen Bereichen: Hybridisierung der Bevölkerung, der Waren, der Information und so weiter. Nach Welsch gibt es in der Transkulturalität nichts Eigenes und nichts Fremdes mehr (Vgl. Welsch in Schneider 1997: 67-72). Im hybriden Zustand koexistieren verschiedene Einflüsse. Setzt man sich mit dieser Differenz auseinander, kann das zu Vielfalt führen. Yvonne Spielmann spricht von einer Überschneidung und

gleichzeitig auch Übersetzung von Praktiken und Ästhetiken (Vgl. Spielmann 2010: 50/51).

2.7 Homogenisierung oder Heterogenisierung - Hybridität als Logik des Kapitalismus?

Transkulturelle Kontakte erzeugen eine „*andersartige Vielfalt, elastische Übergänge und wechselseitige Durchlässigkeit*“ (Spielmann 2010: 36), jedoch stellt sich die Frage, ob am Ende eine Einheitskultur, eine Weltkultur, entsteht und ob diese überhaupt zu erstreben wäre. Nach Hepp ist die globalisierte Welt zu ausdifferenziert, als dass Globalisierung mit Homogenisierung (oft synonym mit Westernisierung oder Amerikanisierung gebraucht) einher gehen würde. Es werden nicht nur amerikanische Medienprodukte an mehreren Orten der Welt konsumiert. Nach Hepp entsteht keine globale Kultur, sondern ein Feld von globalisierten Kulturen mit unterschiedlich in Beziehung stehenden globalen, lokalen und regionalen Kontexten. Dadurch wandeln sich zwar einzelne Kulturen in ihrer Eigenart - passen sich an - aber werden nicht zur Gänze homogen (Vgl. Hepp 2010: 244). Kulturen reagieren auf Homogenisierung entweder mit Gegenkultur oder Diglossie (eine Kombination von globaler und lokaler Kultur). Nach Burke mag zwar international so etwas wie Homogenisierung stattfinden, aber nicht lokal. Burke ist der Meinung, dass McDonaldisierung² als Konzept nicht zwingend für Homogenisierung spricht, da der Hamburger überall gleich schmeckt (Standardisierung), aber trotzdem auf individuelle Bedürfnisse zugeordnet ist (Vgl. Burke 2009: 52). Es kommt insofern zu Heterogenisierung, als dass jedes Individuum über Interpretationsfreiheit verfügt und man die Macht des Missverstehens nie unterschätzen sollte. So missachtet Homogenisierung die Vielfalt der Rezeptionsmöglichkeiten (Vgl. Burke 2009: 105/106). Burke spricht von einer „*counter-globalization*“ oder „*regionalistischen Revolution*“, da lokale Kulturen durchaus Belastbarkeit zeigen und sich Mentalitäten nicht so leicht ändern (Vgl. Burke 2009: 109). Nach Appadurai blendet die Homogenisierung die Indigenisierung aus (Vgl. Appadurai 2010: 32).

Das Konzept der Homogenisierung ist dem Konzept der Hybridität näher, als es zunächst scheinen mag. Beide Konzepte gehen davon aus, dass die globale Kultur schon seit Jahrhunderten geformt wird und beide berücksichtigen die Rolle der

² Der Begriff wurde ursprünglich vom Soziologen George Ritzer verwendet, um unwissenschaftliche Managementstrategien zu beschreiben, wird aber zunehmend synonym mit Begriffen wie Westernisierung oder Amerikanisierung gebraucht

transnationalen Medien (Vgl. Kraidy 2005: 21). Nach wie vor werden homogene Kulturen hybriden Kulturen gegenüber gestellt, um sie zu vergleichen (Vgl. Schulte in Schneider 1997: 245). Bei der Vorstellung von homogenen kulturellen Räumen wird vernachlässigt, dass interkulturelle Kommunikationssituationen – sei es face-to-face oder via Medien – eine eigene Dynamik haben. In dieser interkulturellen Kommunikation finden nach Hans-Jürgen Lüsebrink unterschiedlichste Prozesse statt:

1. Selektionsprozess: nicht alle ästhetischen Ausdrucksformen werden übersetzt
2. Vermittlungsprozess: bei der Übersetzung ist es stets wichtig zu beachten, wer als Übersetzer fungiert – eine Institution, ein Individuum, ein Medium...
3. Rezeptionsprozess: es gibt unterschiedliche Formen interkultureller Aneignung, bei dem Selbst- und Fremdwahrnehmung verknüpft werden (Vgl. Lüsebrink in Nünning 2003: 311-321).

In Welschs Transkulturalitäts-Konzept führt das Verschwinden von „Fremden“ und „Eigenem“ nicht zwingend zu Homogenisierung, sondern der Modus der Vielfalt verändert sich. Kulturen gehen aus einer transkulturellen Kombination aus unterschiedlichen Netzen hervor. Kulturen können untereinander einige Netze gemeinsam haben, während sich andere unterscheiden. Diese Netzbildung folgt nicht mehr geographischen Vorgaben (Vgl. Welsch in Spielmann 1997: 67-78). Es entstehen neue Kulturen, die keine klare Verbindung in ein Territorium aufweisen. Nach Archer bewirkt Globalisierung eher „*cultural refraction*“ als Standardisierung. Spielmann rät aber, sich von dieser vermeintlichen Vielfalt der globalen Kultur nicht täuschen zu lassen.

Zwar treten gleichartige und verschiedenartige Elemente im Hybriden auf, die seine Heterogenität unterstreichen würden, doch die international agierende Medienindustrie ist nicht so vielfältig, wie sie es behauptet zu sein. Sie führt die Gegenüberstellung von westlichen und nicht-westlichen Elementen auf einer tiefer liegenden Ebene weiter, auf der sie zwar konsumierbar geworden sind – also sich nicht mehr gegenseitig ausschließen – aber als Dichotomie erhalten bleiben. So kommt es zu einer „*glättenden Standardisierung des Weltkulturmarktes*“, in dem hybride Verhältnisse rein aus Marktlogik heraus zunutze gemacht werden und die Vielfalt in ihrer Entfaltung gehindert wird, weil sie reguliert wird (Vgl. Spielmann 2010: 64-67). So wird Hybridität mit Vielfalt verwechselt und als ökonomische Variable verwendet. Eine extreme Position sieht in der globalen Massenkultur eine kulturelle Hegemonie mit westlicher Prägung, die eine kommerzielle Homogenisierung nach sich zieht. Die Heterogenität wird zwar nicht zum

Verschwinden gebracht, doch die Massenkultur wirkt durch sie durch (Vgl. Spielmann 2010: 121).

Ist Hybridität ein Ausdruck des Siegeszugs des Kapitalismus?

Nach Canclini ist künstlerische Produktion keine autonome Realität, man produziert auch für den Markt (Vgl. Canclini 1995: XIV). Für Kraidy wertschätzt Hybridität den transnationalen Kapitalismus, der von fließenden Grenzen und Identitäten geformt wird (Vgl. Kraidy 2005: 66). Hybridität zahlt sich auch ökonomisch aus. Sie bildet den Kern des korporativen Transkulturalismus – als profitgetriebende Strategie, die aktiv und systematisch Fusionen kapitalisiert (Vgl. Kraidy 2005: 87-90). So wird Hybridität zum mikro- und makroökonomischen Grundsatz. Korporativer Transkulturalismus benützt Hybridität strategisch, um die Industrie zu steigern. Das kann so weit gehen, dass nur Hybridkulturen überleben, die im internationalen Markt erfolgreich sind (Vgl. Kraidy 2005: 93-96). Kevin Archer bringt auch Kapitalismus, Hybridisierung und Globalisierung zusammen. Er sieht Kultur als ein Produkt im globalen Supermarkt (Vgl. Archer 2008: 3). Hybride Medientexte werden zu Instrumenten im Dienste des Profits, wobei Kraidy nicht verneint, dass polit-ökonomische Arrangements nicht auch gut für die Hybridität sein könnten (Vgl. Kraidy 2005: 114/115). Nach Kraidy ist es wichtig zu beachten, dass politökonomische Dominanz und kulturelle Homogenität nicht einher gehen müssen (Vgl. Kraidy 2005: 153). Kulturelle Fusion folgen nicht nur ökonomischen, sondern auch menschlichen Bestrebungen. Medienkonsum definiert nicht das ganzheitliche menschliche Dasein, aber Hybridität kann Leute befähigen, einen Sinn in ihrem Lebensumfeld zu verorten (Vgl. Kraidy 2005: 151). Hybridität bedeutet also Macht und zugleich Sinn. Der Machtblock (ProduzentInnen, Medien, Politik) hat eine Strategie, aber das Publikum (die ProduzentInnen auf der anderen Seite) hat auch eine Taktik, die sich darin unterscheidet, dass sie kurzfristiger geplant ist (Vgl. Hepp 2010: 69). Der Konsument/die Konsumentin muss an der Bedeutungskonstitution teilhaben, um Vergnügen zu finden (Vgl. Hepp 2010: 70).

2.8 Hybridkultur zwischen Tradition, Moderne und Postmoderne

Hybridkultur ist weder modern, noch traditionell beziehungsweise beides zugleich, und ein wichtiger Begriff der Postmoderne.

Schon Homi Bhabha versuchte zu erklären, dass man die Hybridkultur keineswegs als etwas sehen sollte, das Tradition und Wurzeln nicht berücksichtigt (Vgl. Bhabha in Ashcroft 1995: 184). Es kommt bei Hybridität zu einer kulturellen Gleichzeitigkeit, die laufend erneuert wird und eine Relation von Vergangenheit und Gegenwart nicht

notwendig macht (Vgl. Bhabha 2007: 10). Nicht das Neue verdrängt das Alte, sondern eine hybride Alternative tritt in Erscheinung und Identitäten lösen sich von Zeit, Ort, Vergangenheit und Tradition (Vgl. Hepp 2010: 245). Nach Bhabha produziert Hybridisierung eine „*borderline time*“ (Vgl. Bhabha in Ashcroft 1995: 207). Irmela Schneider definiert Hybridisierung als Kombination aus unterschiedlichen Zeitdimensionen, Kulturtechniken und Zeichensystemen (Vgl. Schneider et al. 1997: 14/15). Da sich unterschiedliche Formen kombinieren, gibt es unterschiedliche Zeitbegriffe. Nicht nur Zeit, sondern auch Räume als Dimensionen brechen auf und müssen neu definiert werden (Vgl. Schneider 1997 nach Puff 2004: 39). Hybridisierung löst feste Identitäten auf, die um Gegenteile angesiedelt sind wie Innen und Außen, Vergangenheit und Gegenwart oder Subkultur und Mainstream (Vgl. Ryoo 2009: 143).

„*We cannot simplify matters by imagining that the global is to space what the modern is to time*“ (Appadurai 2010: 9).

Nach Pieterse koexistieren die Zeiten in hybriden Strukturen und er lehnt sich an Smith 1990, wenn er meint:

„*Global culture is memoryless*“ (Smith 1990: 180 nach Pieterse 2004: 69).

Canclini sieht Hybridkultur als eine „*strategy for entering and leaving modernity*“ und die Postmoderne als Weg, um zu betrachten, wie sich Moderne auf Vergangenheit bezog (Canclini 1995: 1). Die abrupte Trennung von Moderne und Tradition funktioniert nicht. Kultur im traditionellen Sinn wird nicht von der Industrialisierung und Kolonialisierung eliminiert (Vgl. Canclini 1995: 2). Was in der Moderne verschwindet, sind selbstdienende Universen und die Ansicht, dass etwas nur der Ausdruck seines Schöpfers ist (Vgl. Canclini 1995: 5). Canclini spricht von einer „*future of the present and past*“ und deutet darauf hin, dass man den konstruierten Charakter von Tradition, aber auch von Moderne mitverstehen muss (Vgl. Canclini 1995: 143). Er sieht im „Traditionalismus“ einen Trend der Hybridkultur, in dem die Tradition auf melancholische Art neu erfunden wird. Sowohl der Markt, als auch die Politik haben ein Interesse daran, traditionelle kulturelle Symbole zu erhalten. Moderne Entwicklung unterdrückt traditionelle Kultur nicht, sie gibt ihr jedoch einen kleineren Raum zur Repräsentation in der Populärkultur. Das Populäre besteht aus hybriden und komplexen Prozessen, in denen das Traditionelle reproduziert wird (Vgl. Canclini 1995: 147-168). Die Vergangenheit wird in der Gegenwart reartikulierte, die Gegenwart wird auf die Vergangenheit projiziert (Vgl. Kraidy 2005: 148). Für Canclini ist Moderne das Wissen, wie man technologische Fortschritte in traditionelle Privilegien packt. Hybridisierungsprozesse haben nach Kraidy der kulturellen Tradition dabei geholfen, neue AnhängerInnen zu finden (Vgl. Kraidy

2005: 2). Canclini hält die Konservierung von Kultur keineswegs für die beste Möglichkeit, um sie zu erhalten, denn Modernisierung verlangt nicht das Abschaffen von Tradition (Vgl. Canclini 1995: 147-168). Canclini bezeichnet es als ein „*remodelling of Culture*“, wenn neue Zugänge zur Tradition geschaffen werden (Vgl. Canclini 1995: 190).

Für Pieterse ist Hybridität auch immer mit Nostalgie verbunden, mit der man auf eine vermeintliche verlorene „Reinheit“ seiner Kultur zurückblickt (Vgl. Pieterse 2004: 75). Für Burke zelebriert die Postmoderne zwar das Cross-Over, den Hybrid und das Potpourri, zugleich kommt aber immer wieder der Begriff Essentialismus auf (Vgl. Burke 2009: 1). Appadurai bezeichnet die moderne Kultur als „*nostalgia for the present*“ und hält zur Vergangenheit fest: „*Past is usually another country*“, da man auf etwas zurückschaut, das man nie verloren hat. Er hält „pastiche“ (übersetzt: Flickwerk oder Potpourri) und Nostalgie für wichtige Formen der Produktion und Rezeption in der späten kapitalistischen Gesellschaft. Vergangenheit gleicht in diesem Sinne einem synchronischen Warenhaus mit kulturellen Szenarios (Vgl. Appadurai 2010: 30/31) und die Nostalgie ist das zentrale Element des modernen Verkaufs (Vgl. ebd. 2010: 76). Der Konsum lehrt uns, Dinge zu vermissen, die wir nie verloren haben, also eine „*imagined nostalgia*“. Nostalgie für und in der Gegenwart ist eine stilisierte Präsentation der Gegenwart, als wenn sie schon vergangen wäre. Appadurai spricht von einer Ersatz-Nostalgie ohne Erinnerung, die in einer Spannung zwischen Nostalgie und Fantasie liegt und in der die Gegenwart wie die Vergangenheit präsentiert wird (Vgl. Appadurai 2010: 77-83).

Dann kommt neben Moderne und Vergangenheit die Postmoderne ins Spiel. Der Begriff Postmoderne entstammt den Literaturwissenschaften nach 1945 und wurde zunächst gebraucht, um eine Verbindung von Elitär- und Massenkultur in der Literatur zu beschreiben. Geprägt ist die Postmoderne vom Technologie-Boom, weshalb die Begriffe post-modern und post-industriell nicht selten einher gehen (Vgl. Welsch 1997: 25-27). Postmoderne ist keine Anti- oder Transmoderne, sondern die „*exoterische Einlösungsform der einst esoterischen Moderne*“ (Welsch 1997: 6). Träume und Verdrängungen müssen in der Postmoderne nicht mehr auf ihren Ursprung untersucht werden, da sie immer schon da sind (Vgl. Puff 2004: 47). Puff sieht die Postmoderne als ein Wieder-Andenken der Moderne unter der Kategorie der Auflösung. Die Postmoderne trägt das Trauma der Moderne in sich eingeschrieben und kann es aber nicht vernichten, da es die eigene Herkunft vernichten würde. Daher geht sie ironisch mit der Moderne um. Alte Werte werden

nach Bedarf verwendet und bleiben aber leere Hüllen – also eine beliebig austauschbare Oberfläche (Vgl. Puff 2004: 34). Die Gesellschaft löst ihre stabilen Werte auf, sehnt sich aber nach ihnen (Vgl. Puff 2004: 250). Postmoderne gehört als eine Art Transformationsform immer noch zur Moderne, aber verabschiedet sich von dem Traum nach Einheit, Überholung und Überwindung (Vgl. Welsch 1997: 5-7). „*Die Postmoderne beginnt dort, wo das Ganze aufhört*“ (Welsch 1997: 39).

Hybridbildung ist ein Strukturmerkmal der Postmoderne und die dabei entstehende Irritation ihr Ziel (Vgl. Welsch 1997: 323). Nach Welsch ist die Postmoderne die Verfassung radikaler Pluralität und ist von differenten Lebensformen, Wertsystemen und Formen von Vernunft geprägt, die nicht hegemonisch angeordnet sind (Vgl. Welsch 1997: 5). Die Postmoderne sieht die Hybridität als Unterscheidung, wobei beide Seiten zu Wort kommen. In der Postmoderne herrscht eine Logik des Sowohl-als-auch, und nicht des Entweder-oder (Vgl. Welsch 1997 nach Schneider et al. 1997: 45). Für Canclini gibt es in der Postmoderne keinen Stil, vielmehr regiert das Chaos aller Stile, da der Markt Kunstwerke und Medienprodukte in sämtliche Länder zerstreut, die dort von unterschiedlichen KonsumentInnen neu gedeutet werden. So wird auch die Geschichte neu erfunden – Canclini spricht von postmoderner „Enterinnerung“ (Vgl. Canclini 243/244). Medien interessieren sich nur insofern für Tradition, als sie damit den Kontakt zum Rezipienten/zur Rezipientin stärken (Vgl. Canclini 1995: 274). ProduzentInnen von Popkultur können sich nicht mehr an ihr eigenes traditionelles Universum lehnen (Vgl. Canclini 1995: 38). Canclini sieht in Werken der Postmoderne wie Filmen oder Fernsehserien eine Collage aus Zitaten (Vgl. Canclini 1995: 64).

„*Modern ist, was nicht rein ist. Postmodern hat es keine Bedeutung mehr*“ (Preikschat 1987: 152 nach Schneider et al. 1997: 40).

Nach Puff ist Hybridkultur der Höhe- und Endpunkt der Postmoderne, an dem eine künstliche Natürlichkeit oder natürliche Künstlichkeit steht (Vgl. Puff 2004: 37).

2.9 Nationalismus in der Hybridkultur

Burke geht davon aus, dass Kultur sich immer gegen Hybridisierung wehrt – auch, wenn sie schon hybrid ist - und dann aber Taktiken zur Integration oder Instrumentalisierung sucht (Vgl. Burke 2009: 66). Jan Nederveen Pieterse warnt davor, Hybridisierung als Antidote gegen nationalistisches Denken zu sehen, nur weil sie Grenzen überschreitet. Viele Hybridisierungskonzepte verschleiern seiner Meinung nach die Asymmetrie des Mix (Vgl. Pieterse 2004: 53). Rapide

Hybridisierung ist ein Charakteristikum der Neuzeit, in dem sich Nationen fürchten, ihren Bezug zu regionalen Traditionen und lokalen Wurzeln zu verlieren. Folglich fordert die Angst vor kultureller Vereinnahmung (Vgl. Appadurai 2010: 32) und vor Homogenisierung (oder Westernisierung) den reaktiven Nationalismus (Vgl. Burke 2009: 7). Dabei praktizieren oftmals Staaten selbst Hybridisierung, um ihre nationalistischen Ziele zu stärken. So übernahm Japan etwa westliche Konzepte von politischen Institutionen (Vgl. Burke 2009: 23).

Moderne Medien waren von Anbeginn an von nationalen Überlegungen geprägt – von Propaganda bis Mobilisierung. Obwohl die Technik von Radio und Fernsehen es möglich gemacht hätte, außerhalb eines Landes zu senden – schließlich kennen Schallwellen keine Grenzen – war es nicht möglich, Programme über Grenzen hinaus zu verstreuen. In den letzten Jahrzehnten haben Informationsnetzwerke erstmals im großen Stil Landes- und Zeitgrenzen unterwandert, wenn auch asymmetrisch. Deregulierungen durch Länder und der freie Fluss von Waren haben transnationale und globale Expansionen gefördert und multinationale Konzerne haben von Staaten die Führung des Mediensektors übernommen (Vgl. Kraidy 2005: 97/98). Warum gibt es dann nach wie vor protektionistische Maßnahmen? Wolfgang Welsch sieht die gegenläufigen Partikularisierungstendenzen als Reaktion und Antwort auf die Globalisierung, die zu oft in Nationalismen ausarten (Vgl. Welsch in Schneider 1997: 79). Moderner Nationalismus ist nach Appadurai vor allem ein Produkt der Vorstellungskraft (Vgl. Appadurai 2010: 161). Deterritorialisierung ist die Kraft der Moderne, aber zugleich auch Antrieb eines neuen Nationalismus (Vgl. Appadurai 2010: 38).

„... I mean an illusion created by contemporary transnational production loci that masks translocal capital transnational earning flows, global management, and often faraway workers {...} in the idiom and spectacle of local control, national productivity, and territorial sovereignty“ (Appadurai 2010: 42).

Das Lokale wird so zum Fetisch für Produktion und Nationalstaat (Vgl. Appadurai 2010: 42). Globalisierung der Kultur ist nicht Homogenisierung, aber die Globalisierung nützt Instrumente der Homogenisierung, die in lokal-politische und –kulturelle Ökonomie aufgenommen, um dann wiederum auf den scheinbar heterogenen Dialog der nationalen Souveränität zurückgeführt zu werden. Appadurai spricht von einer „*repatriation of difference*“ (Vgl. Appadurai 2010: 42). Die Produktion der Lokalität wird von Nationalstaat, deterritorialisierten Flüssen

und elektronischer Kommunikation vorangetrieben, so entsteht eine hybride Art der lokalen Subjektivität (Vgl. Appadurai 2010: 197/198).

Führt Globalisierung nun zu Nationalismus oder Transnationalismus? Kulturell gesehen gab es nach Archer noch nie so etwas wie Nationalstaaten, da diese Konzeption kleine Gruppen und grenzüberschreitende Praktiken ausblenden würde. Nationalstaaten bieten eine Sicherheit in Zeiten der Globalisierung, irgendwo dazuzugehören. Dabei wird nach Kraidy immer wieder ignoriert, dass eine Kultur/ein Land mit fremden Einflüssen am leichtesten fertig wird, indem sie mit ihnen kooperiert (Vgl. Kraidy 2005: 77). Nationalismus und Hybridität müssen sich nicht widersprechen (Vgl. Kraidy 2005: 89).

Archer geht davon aus, dass „*imagined communities*“ diese Sicherheit, die zuvor Nationalstaaten boten, bieten werden, da sie sich über gemeinsame Erfahrungen von Kultur und Globalisierung generieren (Vgl. Archer 2008: 118-124). Nach Appadurai ist Globalisierung ein Zeitalter, in dem sich weder Bild, noch ZuseherIn leicht in lokale, nationale, regionale Sphären übertragen lassen, da sie sich nicht selten zufällig treffen (Vgl. Appadurai 2010: 4). Die Vorstellung wurde in den letzten Jahrzehnten kollektiv, was zugleich auch die Basis für die Pluralität der „*imagined worlds*“ ist. Statt einer face-to-face-Community kommt es zu einer „*community of sentiments*“ (Appadurai 2010: 8), die durch Massenmedien erzeugt wird und eine virtuelle statt räumlicher Nachbarschaft bietet (Vgl. ebd. 2010: 194).

2.10 Die nie endende Diskussion um Massen- und Hochkultur

Nach Canclini steckt der Fehler in der Erforschung der Hybridkultur in dem Moment, in dem man davon ausgeht, dass Massenkultur die traditionelle Kultur abgelöst hat. Zwar stimmt er zu, dass das populär ist, was sich an die Massen verkauft, meint aber, dass man den Begriff auch von seinem ökonomischen Ton befreien kann. Er geht davon aus, dass Popkultur nicht nur aus dem besteht, was die Leute sind oder haben (extreme Form der Repräsentation), sondern sie auch die Tradition oder das „Kultivierte“ zugänglich macht (Vgl. Canclini 1997: 184-187). Nach Hepp entwickelte sich die urbane Populärkultur aus einer späten Form der Volkskultur, die Spannungsverhältnissen unterliegt: Auf der einen Seite handelt es sich um eine komplexe kulturelle Kombination, auf der anderen Seite um eine unter Umständen hegemoniale Kulturproduktion, die der Industrie unterliegt. Kultur ist also weder der Überbau der ökonomisch-gesellschaftlichen Basis wie bei Karl Marx, noch ein

unabhängiger Freiraum (Vgl. Hepp 2010: 46). Die Populärkultur, wie wir sie heute kennen, kam nach Hepp mit den elektronischen Medien auf, da die Aneignung der Kultur damit leichter fiel. Der Ausgangspunkt der kultureller Produktion sind in der Populärkultur nicht Kulturschaffende, sondern die Institution des Marktes (Vgl. Hepp 2010: 48). Trotzdem ist Populärkultur eine Kultur der KonsumentInnen, nicht ProduzentInnen, da kein Werk produziert, bevor es nicht rezipiert wurde (Vgl. Hepp 2010: 47). Es handelt sich bei Populärkultur um eine Zirkulation von Bedeutung und Vergnügen – es geht also um das, was die KonsumentInnen produzieren. Die Populärkultur ist durch Konvergenz gekennzeichnet, da der/die Konsumierende stärker in die Produktion eingebunden ist - etwa durch das Internet spielt sich Kultur in immer weniger fassbaren Räumen ab (Vgl. Hepp 2010: 66). Populär-kulturelle Texte lassen nach Hepp eine Vielzahl von Lesarten zu, und erlauben somit viele verschiedene Kontexte der Aneignung (Vgl. Hepp 2010: 71). Einher mit dem Aufstieg der Populärkultur geht auch die Globalisierung der Jugendkultur, der bis dahin lediglich als Subkultur von Ökonomie, Forschung und Medien Beachtung geschenkt wurde. Die translokale Konsumwelt der Jugendkultur hat ein praktisches Wissen im den Umgang mit Medienproduktionen – aus Kulturwaren werden durch Konsum („Angewöhnung durch Wiederholung“) Ressourcen gewonnen, welche die eigene kulturelle Identität formen (Vgl. Hepp 2010: 198/198). Der Geschmack ist (frei nach Pierre Bourdieu 1987) folglich in der Krise, weil er instabil geworden ist. Der Fan, der Konsument/ die Konsumentin mit dem höchsten Grad an Produktivität und kultureller Aneignung, sieht in scheinbar banalen Medienprodukten eine tiefere Bedeutung (Vgl. Hepp 2010: 222-224). Ist Hybridität also der Tod der Kunst? Nach Canclini wird die Kunst ohnehin laufend begraben. Mit dem Tod der Kunst einher ginge jedoch eine Transformation und es folgt die Auferstehung der hybriden visuellen Kunst (Vgl. Canclini 1995: 275/276). Die massive Reorganisation der Kunst, in der Pop und Tradition und national und fremd sich treffen, hat das klar gemacht. So ist es in der postmodernen Gesellschaft die Aufgabe der Kultur, eine de- und reorganisierende Matrix eines zeitlichen Erlebnisses zu bieten, das zur destrukturierten Umgebung passt – oder kurz gesagt: schnell viel zu geben, das man mit seiner Umwelt in Verbindung bringen kann (Vgl. Canclini 1995: 273/274). Nach Puff liegt die Hybridkultur außerhalb der Unterscheidung von Hochkultur und Pop, da diese beiden Begrifflichkeiten wie alle Elemente im Hybriden voneinander durchzogen werden und instabile Strukturen aufweisen (Vgl. Puff 2004: 251). Hoch- und Popkultur zirkulieren und schöpfen auseinander (Vgl. Burke 2009: 97). Lateinamerikanische Kultur wird oft als Paradigma der Hybridkultur hergenommen wegen ihres Nebeneinander von el culto, el popular und el masivo (Vgl. Puff 2004:

38). Canclini hält die Grenzziehung zwischen kultiviert im Sinn von traditionell und populär im Sinn von modern für altmodisch – ebenso wie politische Gegensätze von Hegemonischen und Unterworfenen oder Peripherie und Zentrum (Vgl. Canclini 1995: 259). In der Postmoderne verschwinden Hochkultur und Elite bzw. werden die Grenzen zur Popkultur fließend, Elitengüter werden popularisiert und Massenbotschaften als besonders verkauft (Vgl. Canclini 1995: 270).

2.11 Zur Brauchbarkeit der Theorie für die Fragestellung

Im Folgenden wird die südkoreanische Popkultur auf ihren hybriden Charakter abgetastet, um so die Theorie der Hybridkultur auf ihre Brauchbarkeit für diese Arbeit zu testen, sodass in den folgenden Kapiteln eine umfassende Analyse des Phänomens und seiner „Einzelteile“ (speziell Film, Popmusik und das Fernsehrama) folgen soll. Die Theorie der Hybridkultur wurde in der Forschung bereits mehrmals auf die südkoreanische Populärkultur angewandt - zumeist, um deren unerwarteten Erfolg in anderen asiatischen Ländern seit Ende der 1990er-Jahre zu erklären (so etwa bei Shim 2005, Lee 2008, Huang 2011, Shin 2003, Ryoo 2009 oder Iwabuchi 2002, 2004 und 2009). Südkorea bewegt sich seit dem Koreakrieg in den 1950er-Jahren nach Kyong Ju Kim kulturell, politisch, gesellschaftlich und ökonomisch in eine westliche Richtung, was einher geht mit einer westlich orientierten Ausrichtung von Produkten und eine Veränderung der Geschmäcker. Das muss aber nicht zwingend heißen, dass Südkorea seine kulturelle Identität verliert oder sich an die westliche Kultur anpasst. Die Koreanische Welle zeigt vielmehr, dass die südkoreanische Kultur in einer sich ständig verändernden Gesellschaft mit multiplen Identitäten flexibel reagiert und dabei asiatische Werte zu bewahren versucht (Vgl. Kim 2006: 98).

Nach Burke haben asiatische Länder eine Tradition der kulturellen Aneignung (Vgl. Burke 2009: 71). Südkorea adaptierte bereits vor mehreren Jahrhunderten die Religion des Konfuzianismus aus China und später auch des Christentums aus Europa. Konfuzianismus wird als die Hauptströmung des traditionellen koreanischen Gedankenguts und das Christentum als jenes der beeinflussenden westlichen Kultur gesehen (Vgl. Keum 2000: 148). Seit Ende des 19. Jahrhunderts lässt der Konfuzianismus bewusst Einflüsse von westlichen Kulturen zu. Es galt, konfuzianistische Tradition für die moderne Lebenssituation zu adaptieren und dabei war die westliche Kultur behilflich (Vgl. Keum 2000: 206-208). Auch nationalistische Werte wurden bereits in den Konfuzianismus aufgenommen, was darauf hinweist, dass der gegenwärtige Nationalismus schon früh seinen Ursprung nahm (Vgl. Keum

219). Der in Südkorea nach Hübinette vorhandene Ethnonationalismus wurde durch die obsessive Beherrschung durch Japan und den amerikanischen Imperialismus zu einem post-kolonialen Nationalismus. Der Nationalismus war nicht nur eine Antwort auf den Modernisierungszwang nach dem Kalten Krieg, sondern paradoxerweise auch auf die Globalisierung. Protektionistische Maßnahmen waren die Folge: So verbot Südkorea nach der Entkolonialisierung bis 1998 (partiell sogar bis 2004) den Import von japanischen Kulturgütern (Vgl. Hübinette 2009: 10)

Trotz Öffnung in den Westen und die Präsenz Amerikas scheinen konfuzianistische Werte wie Respekt vor dem Alter oder Kollektivismus bis heute in der südkoreanischen Gesellschaft verankert zu sein (Vgl. Keum 2000: 27). So wird Südkorea oftmals als jene Region gedeutet, in der Konfuzianismus noch in einer Reinform zu finden ist, was auf eine kulturelle Essentialisierung hindeutet. Auch in der gegenwärtigen Entwicklung betreibt Südkorea, so Hübinette, eine Selbst-Essentialisierung, in der die südkoreanische Popkultur als wahre asiatische Kultur verkauft wird (Vgl. Hübinette 2009: 10).

In Südkorea herrscht nach Keum eine Koexistenz von Westen und Osten vor (Vgl. Keum 2000: 27). Die moderne Popkultur begann sich mit dem japanischen und amerikanischen Einfluss und dem ökonomischen Aufstieg des Landes zu entwickeln und verdankt ihren Boom der Wirtschaftskrise und der historischen Vorbelastung Japans und seiner Popkultur, was unterstreicht, dass man stets den ökonomischen und politischen Kontext bei der Analyse einer Hybridkultur beachten muss. Jan Nederveen Pieterse bezeichnet die Tigerstaaten, zu denen neben Singapur, Taiwan und Hong Kong auch Südkorea gehört, als Fusionskulturen, die neue Technologien mit sozialen Praktiken und kulturellen Werten verbinden und schlägt damit vor, auch den Einfluss moderner Technologien auf den Hybridisierungsprozess nicht zu unterschätzen (Vgl. Pieterse 2004: 88). Moderne Technologien wie Satellitenfernsehen und Internet assistierten auch der südkoreanischen Populärkultur dabei, das Phänomen der Hallyu in Asien zu kreieren. Durch die Adaption von westlichen kulturellen Strukturen wie Filmgenres, Popmusik oder einem Starsystem, aber die gleichzeitige Vermittlung von als asiatisch gedeuteten Werten wie Respekt vor dem Alter und die Vermeidung von offensiver Sexualität, erzeugt die südkoreanische Popkultur unter Umständen eine kulturelle Nähe zu chinesischen Ländern oder eine Nostalgie in der als verwestlicht gesehenen japanischen Gesellschaft. Zugleich wird die Hallyu auch als Beispiel für Regionalisierung in der Globalisierung herangezogen, da es ihr gelang, den asiatischen Markt gegenüber westlichen Kulturprodukten partiell zurück zu erobern.

Dennoch wird der südkoreanischen Popkultur auch vermehrt vorgeworfen, lediglich einer Marktlogik zu folgen und nicht zu kultureller Heterogenisierung oder Vielfalt beizutragen. Außerdem wird die südkoreanische Popkultur auch immer wieder zum Objekt der Diskussion um Hoch- und Massenkultur.

In welchem politischen, sozialen, ökonomischen und historischen Kontext entstand die südkoreanische Popkultur und wie entwickelte sie sich? Inwiefern ist sie im Sinne Homi Bhabhas das Erbe des japanischen Kolonialismus und amerikanischen Imperialismus, und welche Strategien zur Hybridisierung verfolgt sie? Welche Stellung nimmt sie in der Diskussion um Homogenisierung und Heterogenisierung, Tradition und Moderne und Hoch- und Massenkultur in der Globalisierung ein? Inwiefern ist die Hallyu als Beispiel für Regionalisierung und Lokalisierung in der globalen Welt brauchbar? Wie ist die Hybridität im Sinne Kraidys in südkoreanischen Medientexten sichtbar? Wie ist die Rolle der modernen Technologie beim Entstehen der Hallyu zu beurteilen? Wie wird eine nach Canclini symbolisch de-territorialisierte Kultur wie die südkoreanische, Instrument des Nationalismus und inwiefern wird ihr mit Nationalismus durch andere Ländern begegnet? Hat die Hallyu eine räumliche Grenze und zeitliches Ablaufdatum? Diese forschungsleitenden Fragen sollen anhand einer Literaturstudie und einer Analyse von südkoreanischen Medientexten beantwortet werden.

3 Einführung in Südkoreas Geschichte des 20. Jahrhunderts

Um den hybriden Charakter der südkoreanischen Populärkultur zu verstehen, ist es wichtig, den historischen Kontext des Landes zu beachten. Es folgt ein Abriss der südkoreanischen Geschichte seit Anfang des 20. Jahrhunderts, die von Kolonialisierung durch Japan, militärischen, kulturellen und ökonomischen Einfluss der USA nach dem Koreakrieg, dem Wirtschaftswunder ab den 1960er-Jahren, dem Einschnitt durch die Weltwirtschaftskrise und dem rasanten ökonomischen, politischen und kulturellen Aufstieg des Landes Ende des 20. und vor allem Anfang des 21. Jahrhunderts geprägt ist.

Südkorea hat eine Modernisierung in allen Sektoren erfahren – von Gesellschaft, über Wirtschaft bis Politik – die bereits mit der Kolonisation durch Japan 1910 begann. Der Prozess wurde im Koreakrieg in den 1950er-Jahren kurz unterbrochen, um sich danach noch rapider zu entwickeln. Von einem Land mit einer Analphabetenrate von fast 100% in der Bevölkerung wurde ein zu 95%

alphabetisiertes Land, aus ruralen Gegenden wurde eine urbane Gesellschaft. Noch Anfang der 1960er-Jahre lebte der Großteil der Bevölkerung unter der Armutsgrenze. Das Bruttosozialeinkommen stieg von 79 Dollar im Jahre 1960 auf 1579 Dollar im Jahre 1980, wodurch Südkorea gemeinsam mit Hong Kong, Singapur und Taiwan den ökonomisch konnotierten Titel „Tigerstaat“ erhielt, der binnen weniger Jahrzehnte vom Entwicklungsland zum Industriestaat aufstieg. Doch das Wirtschaftswunder hing stark von den USA ab (Vgl. Gateward in Lau 2003: 117). Südkorea ist vom kulturellen, politischen und ökonomischen Imperialismus geprägt. Japan übte während der Kolonialzeit massiven Einfluss auf das tägliche Leben im Land aus. Auch mit der Kapitulation Japans nach dem Zweiten Weltkrieg 1945 und der Trennung von Nordkorea am 38. Breitengrad sollte das Land weiterhin nicht in die vollkommene Unabhängigkeit gehen. Nach dem Koreakrieg waren die USA durch ihre Basen militärisch präsent und brachten das Land auch in ihre ökonomische Abhängigkeit und ihren kulturellen Einflussbereich. Eine Ausrichtung nach westlichem Vorbild durchzog alle gesellschaftlichen, kulturellen, ökonomischen und politischen Bereiche, während sich Nordkorea abschirmte und eine kommunistische Führung bildete. Unter den Augen des US-Militärs rief der Politiker Park Chung Hee 1961 eine militärische Diktatur aus. Unter seiner Herrschaft begannen auch Familienkonglomerate wie Samsung, Daewoo oder Hyundai – in Südkorea als „*chaebols*“ bezeichnet – den Markt zu erobern (Vgl. Kwak in Lau 2003: 91). Chang bezeichnet die „*chaebols*“ als die südkoreanische Version des familiären Kapitalismus. Eine Familie steht hinter einem riesigen Geflecht von Firmen und setzt in der Regel nah und/oder weit entfernte verwandte oder angeheiratete Familienmitglieder in den Firmen ein, ohne tatsächlich legale Anteile daran erworben zu haben (Vgl. Chang 2010: 101-103). Sie legten den Grundstein für den wirtschaftlichen Aufstieg des Landes, das oftmals als „Wunder am Han-Fluss“ bezeichnet wird, aber bereiteten auch den Bankrott vor, der 1997 in der Wirtschaftskrise folgen sollte (Vgl. Kim 2010: 17).

Eine moderne Gesellschaft entwickelte sich, die sich 1979 nach der Ermordung Parks durch den Geheimdienstchef Kim Jae-Kyu, zu erheben begann. Der wirtschaftliche Aufstieg war mit politischen Einschränkungen und Ausbeutung von Arbeitskraft verbunden gewesen. Die Frustration der Bevölkerung gipfelte im Mai 1980 in den Protesten von Gwangju. Ursprünglich demonstrierten StudentInnen gegen die Schließung der dortigen Universität. Die Campusproteste weiteten sich auf die Straßen aus, Teile der Bevölkerung schlossen sich an und es kam zu mehrtägigen Randalen, die unter Anordnung des Premierministers Choi Kyu-Ha militärisch niedergeschlagen wurden. Daraufhin gingen mehrere hunderttausend

Menschen auf die Straße und nahmen kurzzeitig die Stadt ein, ehe die Regierungstruppen Gwangju zurückerobern konnten (Vgl. Gateward in Lau 2003: 119). Die internationale Beachtung war gering, offiziell ist von 170, in manchen Aufzeichnungen von bis zu 2000 Toten die Rede (Vgl. Kim 2010: 17). Im September desselben Jahres putschte Militärführer Chun Doo-Hwan gegen Choi und ernannte sich zum neuen Diktator. Indirekt waren diese Ereignisse Auslöser für die Demokratiebewegung, die mit dem „Frühling der Demokratie“ 1980 ihren Anfang nahm und bis 1987 die staatliche Führung massiv geschwächt hatte (Vgl. Kim 2010: 18). Das Wort „minjung“ wurde immer wieder mit der Demokratiebewegung in Verbindung gebracht. Minjung leitet sich aus den chinesischen Wörtern „Volk“ und „Masse“ ab und soll darauf hindeuten, die Geschichte aus der Sicht des Volkes neu zu interpretieren (Vgl. Paquet 2009: 16). 1987 fanden die ersten demokratischen Wahlen im Land statt, die durch die Demokratiebewegung herbeigeführt worden waren (Vgl. Kwak in Lau 2003: 91).

Ab 1993 regierte Kim Young-sam das Land. Mit dem neuen Präsidenten brach auch eine Ära der politischen Reformen, des Wohlstandes und eines neuen Lebensstils an. Er wollte Südkoreas Gesellschaft und Wirtschaft globalisieren. Der Begriff „seggyehwa“ (der Welt zuwenden) prägte seine Amtszeit (Vgl. Gateward 2007: 61). 1997 erfasste die asiatische Wirtschaftskrise, die durch eine geplatzte Kreditbase im südost- und ostasiatischen Raum entstanden war, auch Südkorea. Der Won verlor als Währung massiv an Wert. Der Weltwährungsfond schürte Finanzpakete für Südkorea und schon 1999 verzeichnete das Land wieder Wirtschaftswachstum (Vgl. Paquet 2009: 47-51). Bis 2012 ist Südkorea eines der Länder mit dem größten Wirtschaftswachstum weltweit.

Die wirtschaftliche Entwicklung des Landes ab 1960 hat sich auch auf die Sozialstruktur ausgewirkt. Durch die Steigerung des Wirtschaftspotenzials der Städte entwickelte sich eine städtische Industriegesellschaft mit gutem Arbeitsplatzangebot, hohem Bildungsstandards, guter Lebensqualität und sinkender Geburtenrate (Vgl. Engelhardt 2004: 143-145). Südkorea beherbergt heute eine Wohlstandsgesellschaft mit relativ geringen Klassenunterschieden. Südkorea ist einer der digital vernetztesten Orte der Welt und übernahm bis zum Durchbruch des iPhones des US-amerikanischen Herstellers Apple eine globale Führung im Mobilfunkmarkt. Vier von fünf SüdkoreanerInnen besitzen ein Handy. Mobiltelefone werden durch die Bandbreite an Angeboten vielseitig benutzt: etwa auch für Spiele, Mobilfernsehen oder Musik (Vgl. Shim 2008: 111-115). 2007 hatten 89,4% der südkoreanischen Bevölkerung Zugang zum Internet (Vgl. Ch'oe 2010: 85-88). In den urbanen Zentren Südkoreas, wie Seoul oder Pusan, bildete sich eine

Jugendkultur heraus, die heute durch die Hallyu in ganz Asien bekannt ist. Bis Ende der 1990er-Jahre hatte sich Südkorea zu einem führenden Tourismuszentrum Asiens entwickelt, wobei die Gäste vor allem aus den Nachbarländern Taiwan und Japan kamen (Vgl. Engenhardt 2004: 224).

Die ursprüngliche religiöse Ausrichtung Koreas ist der Schamanismus. Als ewige Religion ist der Schamanismus auch heute noch in anderen religiösen Ausrichtungen präsent. Vor allem die Attribute des Spiels, des Gesangs und des Tanzes, die zur In-Trance-Setzung des Schamanen praktiziert wurden, sind ein immer noch essentieller Teil der Kultur, der schon vor dem Einfluss des Westens und der westlichen Popmusik professionell ausgeübt wurde (Vgl. Chei 2004: 51). Durch seine geographische Lage stand Korea seit Jahrhunderten auch unter dem kulturellen Einfluss Chinas, wobei der meistbedeutende Einfluss der chinesischen Kultur der Konfuzianismus ist.

„Die Jahrhunderte der letzten Königsdynastie waren so stark von konfuzianistischem Gedankengut geprägt, dass man behaupten kann, Korea sei das einzige konfuzianistische Land der Welt.“ (Chei 2004:52)

Die konfuzianistische Lehre beinhaltet die fünf Tugenden Menschlichkeit, Gerechtigkeit, ethisch korrektes Verhalten, Weisheit und Güte und die daraus resultierenden sozialen Pflichten Loyalität, Verehrung der Eltern und Ahnen und Wahrung der Riten. Auch die Beziehungen zwischen Eltern und Kindern, sowie Eheleuten ist hierarchisch organisiert und wird unter der Bezeichnung „hyo“ in der konfuzianistischen Lehre geführt. Den Mittelpunkt der Familie bildet die Beziehung zwischen Vater und Sohn (Vgl. Keum 2000: 24). Die Harmonie der Familie ist die Basis für die Harmonie der Gesellschaft (Vgl. Chei 2004: 91). Die soziale Rangordnung wiederum wird als „changyuyuseo“ bezeichnet. Sie sieht vor, dass, sobald man ein Jahr älter als die zweite Person ist, bereits höher in der Rangordnung steht (Vgl. Chei 2004: 53/54). Prestige wird nicht nur durch Luxus und hohe Schuldbildung erreicht, sondern auch durch gute Kontakte zu Angehörigen eines höheren Ranges. Korea ist traditionell eine Gruppengesellschaft. Das Individuum definiert sich über seine Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe. Beziehungen fußen also auf Gemeinsamkeiten (Vgl. Chei 2004: 65). Seit 1945 ist Südkorea rein äußerlich vom Konfuzianismus befreit. Südkorea ist nämlich auch das Land mit dem größten christlichen Missionserfolg. Trotz des großen Einflusses des Christentums in Südkorea (2012 bekannte sich beinahe 30% der Bevölkerung zum

Christentum) und der Veränderung der südkoreanischen Gesellschaft und ihre daraus resultierende westlich-individuelle Ausrichtung, sind die konfuzianistischen Werte nach wie vor in die südkoreanische Kultur eingeschrieben. Der Konfuzianismus bestimmt zwischenmenschliche Beziehungen, die Organisationskultur und die Familienhierarchie (Vgl. Chei 2004: 52). Auch in modernen Medientexten wird der Konfuzianismus als elementare Zutat verwendet, wie in den folgenden Kapiteln auch ausgeführt wird.

4 Die Hallyu

„Korea is the next epicentre of pop culture in Asia“, sagte Jessica Kam, die Vizepräsidentin von MTV Asien, 2002 in einem Interview mit dem Time Magazine (Vgl. Howard 2006: VIII). 2012 sind die Begriffe „Hallyu“, „Hanriu“, „Kanriu“, „Ha Han“ oder auch „Korean Wave“ in Ost- und Südostasien popkulturell häufig gebrauchte Wörter. Der Begriff Hallyu bezieht sich auf die Popularität von Südkoreas Popkultur in anderen asiatischen Ländern (Vgl. Ryoo 2009: 139). Obwohl zu allererst südkoreanische Popmusik und Filme ins Ausland exportiert wurden, gehen die meisten Medienartikel und wissenschaftlichen Berichte davon aus, dass die Hallyu mit dem Genre des südkoreanischen TV-Dramas, dem „Korean Drama“, seinen Anfang nahm und sich dieser Erfolg auf die anderen Sektoren niederschlug - etwa durch die Musik, die auf dem Soundtrack von Serien zu hören war, oder die SchauspielerInnen, die neben Serien, auch in Filmen mitwirkten (Vgl. Ryoo 2009: 140). Lee 2008 betont, dass die Hallyu ein zufälliges Ereignis war, das aus einem Zusammenspiel von kulturellen, politischen und institutionellen Faktoren entstand (Vgl. Lee in Chua 2008: 184).

„{...}the Korean wave is a reflection of the intensified state deregulation that resulted from the transplantation of a discourse of national competitiveness into the media industry“ (Ryoo 2009: 142).

Die Hallyu geht einher mit der Öffnung der Handelszone und einer neuen Form der Zusammenarbeit der asiatischen Länder auf sämtlichen Sektoren. Sie kam Ende der 1990er-Jahre relativ überraschend auf, Chachavalpongoun nennt es einen *„accident“* (Chachavalpongoun in Steinber 2010: 253). Erst dann übernahm die Industrie und noch später die Regierung das Ruder, um das Phänomen zu fördern. So war die Hallyu unter Präsident Roo Moo-hyun, der bis 2008 regierte, keine

Polizze Südkoreas. Erst später wurde die Wichtigkeit der Hallyu für das Land hervorgehoben und auch für diplomatische Beziehungen und Wirtschaftsförderung gebraucht (Vgl. Chachavalpongpun in Steinberg 2010: 265). Das akademische Interesse hielt sich lange in Grenzen, da man das Phänomen lediglich als temporär einstufte (Vgl. Lee in Chua 2008: 177).

4.1 Aus Kultur wird Kulturindustrie

Komprimierte Modernisierung, koloniale Dominanz, Krieg und das Wirtschaftswunder haben Südkorea und seine Kultur geprägt (Vgl. Cho 2005: 148). Das südkoreanische Wort „munhwa“, übersetzt Kultur, verweist heute kaum noch auf traditionelle koreanische Kultur, sondern wird fast vollständig von der Popkultur repräsentiert (Vgl. Park in Armstrong 2006: 244).

Die Hallyu, die Koreanische Welle, existiert nicht in und für sich, sondern kann erst als solche bezeichnet werden, wenn sie mit ausländischem Publikum in Kontakt gekommen ist (Vgl. Kim 2007: 50). Seit über einem Jahrzehnt dauert sie als pan-asiatisches Phänomen nun schon an (Vgl. Park in Yu 2007: 273). Deswegen ist es bei der Beschreibung der Hallyu stets zu beachten dass die südkoreanische Popkultur neu gelesen und neu interpretiert wird, sobald sie die Landesgrenzen überschritten hat (Vgl. Mee 2005: 204). Hallyu-Texte wie Musikvideos, Filme oder Serien reisen in andere geokulturelle Zonen und werden neu gedeutet (Vgl. Lee in Chua: 175).

Die südkoreanische Popkultur war nach der Spaltung mit Nordkorea in den 1950er-Jahren jahrzehntelang unter der Kontrolle des Staates, war ideologisiert und wurde zu Propagandazwecken verwendet. Die dynamische Popkultur, die heute repräsentativ für das moderne Südkorea in Asien steht, entstand in ihrer heutigen Form erst in den 1990er-Jahren (Vgl. Lee in Chua 2008: 183). Seit den 1980er-Jahren wurde Südkorea von den USA gedrängt, seinen Markt zu öffnen. Südkorea wehrte sich, da man einen Einbruch der heimischen Produktionen fürchtete – auch im Kulturbereich (Vgl. Chua 2008: 15). Im Kino wie im Fernsehen tendierte Südkorea Anfang der 1990er-Jahre nach der Öffnung tatsächlich hin zu einer „Westernisierung“, die Kulturindustrie drohte zu zerfallen, bis es mit Kim Im Kwon-taeks Kinofilm „Sopyonje“ 1993 einer südkoreanischen Produktion gelang, durchwegs respektable Erfolge an den heimischen Kinokassen zu erzielen (Vgl. Shim 2005: 32-34). Durch das Handelsabkommen GATT war Südkorea 1995 endgültig gezwungen, seinen Medienkommunikations- und Kultursektor nach Außen zu öffnen. Jedoch verbot Südkorea bis 1998 den Import von japanischer Popkultur,

endgültig öffnete sich das Land für Japan erst 2004 (was nicht heißt, dass es japanische Kulturprodukte nicht schon vorher im Land gegeben hat). Doch überraschenderweise profitierte davon vor allem Südkorea selbst – denn so wurden auch die Tore für die Hallyu geöffnet (Vgl. Chua 2008: 15/156). Globaler Kapitalismus und südkoreanischer Nationalismus trafen hier aufeinander (Vgl. Huang 2011: 6). Mit einer Rechnung des Präsidenschaftsbeirats für Wissenschaften und Technologie, wonach der Verkauf des Hollywoodblockbusters „Jurassic Park“ dieselben Einnahmen brachte wie der Verkauf von 1,5 Millionen Autos der Marke Hyundai, wurde das Konzept der neuen südkoreanischen Kulturindustrie geboren. Das Kulturindustrie-Büro der Regierung wurde eingerichtet, die Mediensysteme wurden einem „Learning from Hollywood“ unterzogen, das große Firmen mit neoliberalen Geschäftspraktiken und einen kommerziellen Markt mit Konkurrenzdenken und immer größer werdenden Budgets zur Folge haben sollte. Das System der vertikal integrierten Firmen kam den Medienkonglomeraten, den Chaebols, zugute. Jede Stufe des Filmemachens war von ihnen kontrolliert und mit Strategien, Publikumsanalysen und Markt- und Meinungsumfragen durchzogen. Es folgte ein kurzlebiger Kulturindustrie-Boom in den 1990er-Jahren, der von Regierungsförderung charakterisiert war und mit der asiatischen Wirtschaftskrise 1997 sein Ende finden sollte (Vgl. Shim 2005: 32-34). Die südkoreanische Kulturindustrie der 1990er-Jahre war vor allem für lokale KonsumentInnen gedacht – jegliche Versuche des Exports im großen Maße scheiterten (Vgl. Park in Armstrong 2006: 249).

Die Wirtschaftskrise 1997 zwang Südkoreas lokale Kulturproduktion nicht wie erwartet in die Knie. Vielmehr entdeckte Südkorea in der Krise und im Zuge der Rettungsaktion des Weltwährungsfonds den Kapitalismus für sich (Vgl. Cho 2005: 148). Mit der Krise veränderte sich die wirtschaftliche (Start-Up-Unternehmen im Internet begannen zu boomen) und politische Landschaft Südkoreas. Präsident Kim Dae Jung nannte sich 1998 selbst „Präsident der Kultur“ und trieb vor allem die Filmförderung voran. Der Kultursektor nahm im Gesamtbudget der südkoreanischen Regierung 1998 nur 0,6% ein, bis 2002 war der Anteil auf 1,15% gestiegen (Vgl. Shim 2005: 35). 1998 wurde der erste Fünf-Jahres-Plan der Regierung zur Förderung der Unterhaltungsindustrie geboren (Vgl. Huang 2011: 7).

4.2 Der Glücksfall Hallyu

Die Hallyu wurde nach Shim durch Veränderungen der globalen Trends und demokratischen Reformen herbeigeführt und profitierte von einem Zusammenspiel aus Mensch, Kultur, Ideen und Politik – vor allem aber von der asiatischen Wirtschaftskrise, welche die krisengeschüttelten asiatischen Fernsehsender zwang, von japanischen Serien auf die günstigere Alternative aus Südkorea umzusteigen. Nachdem 1988 die Reisebedingungen gelockert worden waren, war Südkorea mehr als jemals zuvor fremden Einflüssen ausgesetzt und globale Trends kamen ins Land (so konnte etwa die Rap-Dance-Pop-Hybrid-Band „Seo Taiji and Boys“ entstehen). Hinzu kam auch der Anstieg des Pro-Kopf-Einkommens und die Medienliberalisierung in Asien in den 1990er-Jahren (Vgl. Shim 2005: 28/36). Durch Satelliten- und Kabelfernsehen entstanden pan-asiatische Sender wie MTV Asien, VH1 oder diverse Nachrichtensender. Dadurch wurde auch der Handel mit asiatischer Popmusik, Filmen und Serien angeregt, auch immer mehr pan-asiatische Koproduktionen kamen zustande (Vgl. Lim in Chua 2008: 36). Ende der 1990er war Südkorea vom Importland von Popkultur zum Exportland geworden (Vgl. Cho 2005: 174).

Die Hallyu nahm in chinesisch-sprachigen Ländern wie Taiwan, China, Hong Kong und Singapur ihren Anfang und erfasste in der Folge auch Länder wie Japan, Thailand, die Mongolei oder Vietnam. Die asiatische Medienberichterstattung nennt zumeist Taiwan als Ursprungsland der Hallyu, die übers Internet die anderen chinesischen Länder erreichte. Somit haben auch Neue Medien ihren Anteil an der Hallyu (Vgl. Howard 2006: 168-170). Das Internet beschleunigte nicht nur den intra-asiatischen Fluss von Medienprodukten, sondern erweiterte auch den Konsumraum, sodass man durch ein Produkt auf ein ähnliches verwiesen wird (Vgl. Lee in Chua 2008: 160-163).

Der Name Hallyu, übersetzt „Koreanische Welle“, für dieses Phänomen könnte mehrere Ursprünge haben. So wurde einerseits eine CD mit südkoreanischen SängerInnen und Bands, die vom Ministerium für Kultur und Tourismus 1999 veröffentlicht wurde, mit „Hallyu“ betitelt, in Taiwan wiederum verwendeten Medien diesen Begriff, um den unerwarteten Erfolg von Popmusik und Fernsehserien aus Südkorea zu umschreiben. Andererseits benutzte eine Pekingener Zeitung bereits Anfang der 1990er-Jahre das Wort „Hallyu“, um das fanatische Benehmen chinesischer Fans von südkoreanischen TV-Serien und K-Pop auszudrücken (Vgl. Kim 2007: 47).

Die Hallyu kam schon vor dem neuen Jahrtausend über das Satellitenfernsehen nach China und Taiwan (Vgl. Howard 2006: VII). 1997 brachte die TV-Serie „Sarangi Mogille“ die zweithöchsten zu diesem Zeitpunkt jemals gemessenen Quoten im chinesischen Fernsehen. 1999 wurde „Stars in my Heart“ in Taiwan und China zum Fernsehhit. Mehr und mehr Korean Dramas wurden in immer mehr Länder exportiert. Doch der Boom kam mit der asiatischen Wirtschaftskrise, da sich Fernsehstationen in ganz Asien von da an die günstigeren Korean Dramas leisteten, da sie ein Viertel des Preises für japanische und ein Zehntel des Preises für Hong Kong Serien kosteten.

Zur selben Zeit begann der regionale Musikfernsehsender Channel V Musikvideos von südkoreanischen Bands wie „H.O.T.“, „Baby F.O.X.“ oder „Sinhwa“ mehrmals täglich auszustrahlen, was diesen wiederum zu ausverkauften Konzerten in China und Taiwan verhalf. Es folgte die Popsängerin BoA, die ihre Songs in mehreren Sprachen aufnahm. Anfang der 2000er-Jahre wurde nach dem Kinohit „Shiri“ auch „Joint Security Area“ zum pan-asiatischen Erfolg, der unter anderem in Japan in mehr als 280 Kinos lief. Transnationale Filmfirmen wie Fox oder Columbia begannen, sich Distributions- aber vor allem Remakerechte an südkoreanischen Filmen zu sichern. Ahn Jae-wook, der Hauptdarsteller aus „Stars in my Heart“ wurde in einer Umfrage 2001 in China zum meistbekannten Star des Landes gewählt – noch vor Hollywoodgrößen wie Leonardo DiCaprio. So wurde die Hallyu geboren.

Bald hatten Hallyu-Stars Einfluss auf die gesamte Konsumkultur in Ost- und Südostasien – von Essen (in Singapur zum Beispiel stieg die Zahl der südkoreanischen Restaurants von zehn im Jahre 2004 auf über 30 im Jahre 2008, Kim in Steinberg 2010: 295), über Mode bis Kosmetik (Vgl. Shim 2005: 28-30). Außerdem kann man durch Werbeverträge mit Stars für kulturfremde Produkte wie Autos oder elektronische Geräte auch technologische Güter als Teil der Hallyu betrachten (Vgl. Kim 2007: 47). Bis 2003 stieg die Zahl der Koreanisch-Studenten an der Inlingua School of Language in Singapur um 60%. Auch der Tourismus in Südkorea begann mit der Hallyu zu boomen: 2003 besuchten allein 180 000 TaiwanInnen Südkorea, was einen Anstieg von über 50% bedeutete (Vgl. Shim 2005: 28-30). Südkoreanische Popkultur wurde als trendiger und frischer gesehen als andere asiatische Popkulturen. Japanische Seifenopern und Hong Kong Pop waren lange die wichtigsten Popkulturprodukte Asiens, doch seit Ende der 1990er-, vor allem aber in den 2000er-Jahren rissen sich asiatische TV-Stationen um das Korean Drama und Plattenfirmen um die Distributionsrechte an K-Pop und Soundtracks. Das Korean Drama ist ein fester Bestandteil des

Hauptabendprogramms in vielen asiatischen Ländern, PopsängerInnen machen Konzerttours durch ganz Asien, südkoreanische SchauspielerInnen werben nicht nur mehr für heimische Produkte oder nur im heimischen Fernsehen und besuchen Fanmeetings in ganz Asien, Klatsch und Tratsch über Hallyu-Stars belegen den größten Teil asiatischer Bulletins (Vgl. Howard 2006: 168-170). Lange Zeit hatten nur große Länder wie China oder Japan die Möglichkeit, transnational vermarktbare Produkte zu produzieren. Japanische Popkultur zielte genau darauf ab, die asiatischen Werte vor einer westlichen kulturellen Invasion zu bewahren – jedoch veranlasste die Geschichte Japans mit Restasien nicht nur finanziell, sondern auch ideologisch dazu, sich eine Alternative zu suchen – genau da trat die südkoreanische Popkultur auf den Plan (Vgl. Park in Yu 2007: 276). Der Exportwert von südkoreanischen Kulturprodukten stieg von 18,9 Millionen Dollar im Jahre 2001 rasant an auf fast 200 Millionen im Jahre 2005, wobei der Export der TV-Programme allein 123,5 Millionen Dollar brachte (Vgl. Kim 2011: 9).

4.3 Die Hallyu als „soft power“

Die südkoreanische Regierung erfasste das Phänomen Hallyu und nutzte es erst, als es in den Nachbarländern bereits ausgebrochen war. Trotzdem waren kulturindustrielle Konzepte bereits fester Bestandteil der südkoreanischen Regierung. Ende der 1990er-Jahre beschloss die Regierung ein Programm, welches den Export von drei wichtigen Gütern im 21. Jahrhundert fördern sollte: IT (Computer), BT (Biotechnologie) und CT (Kulturtechnologie). Mit diesem Programm nahm die finanzielle und administrative Unterstützung der südkoreanischen Regierung im Kulturbereich massiv zu. Das Ministerium für Kultur und Tourismus organisiert seither etwa jährlich eine Messe zum Verkauf südkoreanischer Fernsehformate. Außerdem mischte sie sich in die Fernsehproduktionsstruktur ein und verordnete ein „Outsourcing System“, nach welchem 30% der Fernsehformate von unabhängigen Firmen produziert werden müssen. Diese Verordnung führte einerseits zu Erfolgshits wie „Winter Sonata“ oder „Dae Jang Geum“, andererseits stiegen die unabhängigen Produktionsfirmen aus den Geschäften zumeist mit Defiziten aus, da sie die Rechte an die Sender abtreten mussten (Vgl. Chua 2008: 28/29). Außerdem ernannte die Regierung Hallyu-Stars wie BoA oder Rain zu Botschaftern des guten Willens. Der Verkauf von Serien wie „Winter Sonata“, „Dae Jang Geum“ oder „Autumn in my Heart“ nach Ägypten dürfte sogar aus diplomatischen Gründen von der südkoreanischen Regierung veranlasst worden sein, um Ägypten nach der Verstärkung der südkoreanischen Militärtruppen im Irak

zu besänftigen (Vgl. Kim 2007: 53). Die südkoreanische Regierung zahlte die Ausstrahlung von Dramen in mehreren Ländern – lediglich um das Bild Südkoreas zu verbessern (Vgl. Huang 2011: 9). Südkoreas Regierung erkannte das Potenzial der Hallyu als „soft power“ insofern erst sehr spät, als das Regierungsprogramm vor allem durch den Konflikt mit Nordkorea stets auf „hard power“ wie ein starkes Militär gesetzt hatte. Kim 2010 bezeichnet „soft power“ als *„to get what you want through attraction“*. Südkoreas „soft power“ Nummer Eins, die Popkultur, übt eine besondere Anziehung auf viele Staaten aus, da sie ein urbanisiertes, friedliches und demokratisches Land präsentiert – wenn auch nur durch die rosa Brille der Popkultur. So fungiert das Land als Vorbild (Vgl. Kim in Steinberg 2010: 298-300). Schon Japan wandte seine Popkultur in den 1980er-Jahren als „soft power“ an, um andere Länder durch Überzeugung, und nicht militärischer Überredung, für sich zu gewinnen. So diente Japan als kultureller Übersetzer zwischen dem Westen und Asien. Mit Südkorea eröffnete sich Ende der 1990er-Jahre eine bessere Alternative für asiatische Länder – nicht nur aufgrund der geringeren historischen Vorbelastung, sondern auch, weil die japanische Kultur weitgehend „zu westlich“, zu individualistisch und zu post-industriell gesehen wurde. Südkorea und Japan zeigen, dass grenzübergreifender kultureller Austausch sehr wohl auf einer gemeinsamen Vergangenheit und somit auf einer sozialen und kollektiven Erinnerung Asiens fußt (Vgl. Ryoo 2009: 146). Yi O-ryong, ehemals Minister für Kultur und Tourismus, bezeichnete die Hallyu selbst als „soft power“ im Zeitalter der Globalisierung. Er warnte aber auch davor, sich auf die aktuelle Hallyu zu setzen, anstatt eine neue zu kreieren (Vgl. Lee in Chua 2008: 180). Das amerikanische Außenpolitik-Magazin sieht die Hallyu als Indikator für eine Vielzahl von Trends, welche die globale Ökonomie fundamental verändern. Der Erfolg des Produkts Hallyu, aber mehr noch der kulturellen Marke Südkorea, zeige, dass westliche Länder nicht länger allein kulturelle Produkte international vermarkten können, sondern auch ehemalige Entwicklungsländer ebenfalls dazu instand sind. Vor allem beweise die Hallyu, dass Nord-Süd- bzw. West-Ost-Gefälle in kulturellem Austausch, das seit dem europäischen Kolonialismus vorhanden war, schwindet und den Raum für unerwartete „soft power“ freimacht. So könne ein Land, das relativ klein ist und dessen Sprache kaum jemand spricht, schnell zum Trend werden.³

³Vgl. Russell, Mark James in Foreign Policy (27. September 2012): The Gangnam Phenomena
http://www.foreignpolicy.com/articles/2012/09/27/the_gangnam_phenom?page=0,0 Stand: 4.1.2013

4.4 Wissenschaftlicher Diskurs zur Hallyu

Die Medien hatten das Phänomen Hallyu lange vor der Wissenschaft für sich entdeckt, doch seit 2001 konnten auch KoreanologInnen das Thema nicht mehr umgehen, da südkoreanische Mode, Kosmetik, Serien, Filme, Speisen und Musik in halb Asien gefragt waren und Koreanisch-Kurse in Ländern wie Vietnam oder der Mongolei rege Zuläufe verzeichneten. So begann auch eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen Hallyu (Vgl. Howard 2006: VIII). Dabei setzten sich in der Wissenschaft drei vorherrschende Diskurse durch:

1. kulturell-nationalistischer Diskurs
2. neoliberaler Diskurs
3. post-kolonialer Diskurs

4.4.1 Kulturell-nationalistischer Diskurs

Was südkoreanisch ist, ist international! Diese Position sieht die südkoreanische Popkultur als konfuzianistische, familienorientierte und gewaltfreie Alternative zur amerikanischen und auch japanischen Kultur. Folglich könne sie als Modell für eine asiatische Kultur gesehen werden, die sensibel für die Gefühle und Wertsysteme der AsiatInnen ist (Vgl. Cho 2005: 154). Dieser kulturell-nationalistische Ansatz wurde schon mit dem Beginn der „segzehwa“ - eines Regierungsprogrammes in den 1990er-Jahren, das übersetzt so viel wie „der Welt zuwenden“ bedeutet – eingeführt, dessen wichtigstes Anliegen aber darin lag, Südkorea als mächtige, moderne und entwickelte Nation zu präsentieren (Vgl. Park in Armstrong 2006: 249). Keine Nation der Welt hat nach Cho so viele Regierungsinitiativen zur Stärkung der Kultur wie Südkorea (Vgl. Cho 2005: 164).

Die südkoreanische Popkultur profitiert insofern von anti-japanischer Einstellung vieler asiatischer Länder, als sie die Hegemonie Japans herausforderte (Vgl. Pease in Berry 2009: 156). Durch die jahrelange Unterdrückung des Landes wirkt die Popkultur weniger bedrohlich oder gar imperialistisch als jene aus den USA oder Japan (Vgl. Cho 2005: 155). Yang ortet den Schlüssel zur Hallyu in den südkoreanischen Erfahrungen der Kolonialisierung, da es das Land auf eine Konkurrenzfähigkeit vorbereitet hat. In Südkorea findet sich der Erfolgsdruck, immer das Beste für seine Familie und sein Land vom Kindergarten bis in die Pension zu tun (Vgl. Yang in Chua 2008: 200). Die Hallyu ist daher eine wichtige Quelle des gegenwärtigen Nationalstolzes und steht stellvertretend für den Aufstieg Südkoreas und seinen neuen kulturellen Einfluss in Asien (Vgl. Kim 2007: 50). Ein Land, das so

lange unter ausländischem Einfluss gelitten hatte, beeinflusst plötzlich andere Länder (Vgl. Cho 2005: 174). Immer wieder verwenden südkoreanische Medien eine pseudo-koloniale Sprache mit Begriffen wie „Erobern“ oder „Einnehmen“, um die Erfolge der Hallyu in Ostasien und Südostasien zu beschreiben. Die Hallyu spiegelt in Asien nicht so etwas wie die westliche Hegemonie wider, sondern deutet eher auf die historische Dominanz Japans hin, was Kim als „*conquering the conquerer*“ (Kim 2007: 55) bezeichnet. Kim vergleicht die Hallyu mit einem Sportereignis, bei dem der Sieg über die Nachbarländer wichtiger scheint als der Erfolg im internationalen Vergleich. Hinter der Hallyu steckt das nationalistische Gefühl, erfolgreich in Asien zu sein (Vgl. Kim 2007: 55).

Historisch betrachtet kommt es mit der Hallyu das erste Mal in der Geschichte Südkoreas vor, dass seine Kultur in so großem Ausmaß beachtet wird (Vgl. Ch’oe 2010: 79-81). Nicht selten wird die Hallyu missbraucht, um Geschichte, teilweise sogar Humanbiologie umzuschreiben (Vgl. Kim 2007: 55/56). Ryoo bezeichnet die Hallyu als kapitalistische Aktivität im Namen nationaler Interessen, die man als quasi-kulturellen Imperialismus deuten könnte (Vgl. Ryoo 2009: 148). Kim sieht in der Hallyu eine ästhetische Revolte gegen den abflauenden Nationalismus (Vgl. Kim 2011: 4). So Young Park betitelt die Hallyu mit „*national rebranding*“ (Park 2010: 159), Mark Morris spricht von einem nationalistischen Exorzismus (Vgl. Morris in Barry 2009: 199), Yang von „*successfull packaging of national culture*“ (Yang 2008: 289). Huang führt Parks Gedanke weiter und meint, dass mit dem „*national branding*“ auch ein „*nation building*“ einhergeht (Vgl. Huang 2011: 5).

Problematisch an einem nationalistischen Ansatz ist nicht nur seine nationalistische, sondern auch seine idealistische Tendenz. Es wird ignoriert, dass es sich bei südkoreanischer Popkultur keineswegs um eine Hochkultur handelt. Die südkoreanische Popkultur wurde für Massen und nicht für Eliten erschaffen (Vgl. Cho 2005: 153). Cho ist der Meinung, dass, um die Korean Wave dauerhaft zu erhalten, man die nationalistischen Werte aus der Welle fern halten muss (Vgl. Cho 2005: 161). Das Bild von Südkorea als „überlegener“ Staat wird vermittelt und so wird die Korean Wave nicht selten als ökonomische Bedrohung für Länder wie Taiwan gesehen (Vgl. Yang in Chua 2008: 201).

2004 erstellte das Samsung Research Institute einen Bericht zur Hallyu. Zu Beginn werden vier Gruppen von Ländern nach ihrer Beziehung zu südkoreanischen Produkten klassifiziert: In der ersten Gruppe finden sich Länder, die von der Hallyu wissen und im beschränkten Maße südkoreanische Produkte konsumieren wie etwa Russland, Mexiko oder Ägypten. Die zweite Gruppe sind Länder, die auch hallyu-bezogene Produkte wie Poster oder Hallyu-Touren erwerben wie Japan,

Taiwan oder Hong Kong. Die dritte Gruppe sind jene Länder, die „Made in Korea“-Produkte aufgrund ihres Brandings kaufen wie China oder Vietnam. Zusätzlich gab es eine vierte Gruppe, die von Ländern gebildet werden sollte, welche die südkoreanische Kultur allgemein bevorzugen, doch hier wurde kein Land gefunden, das sich so klassifizieren lässt. Der Report fordert in seinem Fazit mehr Qualität und Ko-Produktionen und schlägt vor, etwas einzigartig „Koreanisches“ zu erschaffen in Ästhetik, Emotion und Tradition wie es Japan trotz westlicher Anleihen in der Popkultur gelungen ist. Dabei wird einmal mehr die Wichtigkeit der Integration von speziell asiatischen Werten betont. Der Bericht ist wohl das beste Beispiel für die Konvergenz von Marktlogik und kulturellem Nationalismus (Vgl. Cho 2005: 169).

4.4.2 *Neoliberaler Diskurs*

Das post-industrielle Zeitalter bietet eine öffentliche Sphäre, in dem kultureller Konsum zu Kommerzialisierung führt (Vgl. Berry 2009: 12). Lee bezeichnet das 21. Jahrhundert einerseits als ein Jahrhundert der Kultur, andererseits aber auch ein Jahrhundert des uneingeschränkten Wettbewerbs (Vgl. Lee in Chua 2008: 181).

„*Roots of Hanliu {sic!} lie in its professional marketing*“ (Howard 2006: 172). Die Hallyu ist ein Musterbeispiel für eine aggressive Marketingstrategie und gleichzeitig für die Macht der Fans (Vgl. Cho 2005: 151). Das Besondere an der Hallyu ist nach Russell nicht der/die KünstlerIn oder SchauspielerIn im Vordergrund, sondern die Struktur dahinter (Vgl. Russell 2008: 212). Es geht bei der Hallyu nicht um Hoch-, sondern reine Massenkultur, die primär jugendorientiert ist und sich auch nach Investoren richtet. Dabei werde vor allem der Markt und nicht die Kultur gefördert (Vgl. Pease in Berry 2009: 156). Die Hallyu ist das Beispiel für eine Kulturindustrie par excellence. Südkoreanische Firmen steigern ihre Einnahmen durch Vermarktung ihrer Produkte mit Hilfe von Hallyu-Stars. Popkultur und Industrie gehen Hand in Hand. Dass nebenbei das Image einer ganzen Nation verbessert wird, sei ein netter Nebeneffekt (Vgl. Cho 2005: 159). Die Hallyu hat vor allem mit Marktwert zu tun – nämlich jenem von Medien, Industrie und Regierung. Wenn man die Hallyu aus der neoliberalen Sicht betrachtet, kann man der Industrie Südkoreas durchwegs Kreativität, Anpassungsfähigkeit und Dynamik bescheinigen (Vgl. in Chua 2008: 181). Die Hallyu ist aber keine Form der artistischen Qualität, ein ästhetisches Prinzip oder Inhalt, sondern eine Evaluation der Exportfähigkeit von Produkten (Vgl. Kim 2007: 50). Sowohl die Welle, als auch ihre Fans, folgen der Logik des Kapitalismus (Vgl. Cho 2007: 163). Cho ist der Meinung, dass man mit wirtschaftlichen Strategien aber sehr wohl die Qualität der Produkte steigern könnte

und sieht dies auch als eine wichtige Chance, um die Hallyu dauerhaft zu erhalten. Doch stattdessen werde auf Qualität zugunsten der Exportfähigkeit verzichtet, was einem kurzfristigen kapitalistischen Denken entspricht – ganz nach dem Motto „*Verkauft, was ihr findet!*“ (Vgl. Cho 2005: 160-165). Der UNO-Generalsekretär und ehemalige südkoreanische Minister Ban Ki-Moon merkte dazu in einer Rede 2006 an: „*Everybody knows that we are the 11th largest economic power in the world. But we have 5000 years of culture and this is not well known*“ (Chachavalapongpun in Steinberg 2010: 254).

4.4.3 Post-kolonialistischer Diskurs

Dieser Diskurs sieht die Hallyu als B-Version von westlicher Kultur (Vgl. Pease in Berry 2009: 156). Das „Koreanische“ in der Hallyu ist nach dieser Ansicht diffus, wenn nicht sogar bestreitbar. Chachavalapongpun bezeichnet die Kultur als „*not truly Korean*“, wie es die südkoreanische Regierung in den 1990er-Jahren eigentlich wollte (Vgl. Chachavalapongpun in Steinberg 2010: 254). Trendforscher sagen der Hallyu (mittlerweile bereits einige Jahre lang) ein baldiges Ende voraus, da sie für Länder wie China lediglich eine Brücke zur westlichen Kultur darstellt oder wie Ch'oe 2010 es ausdrückt:

„*Korean Pop culture is similiar to a stepping-stone that you no longer need once you have crossed to the other side*“ (Ch'oe 2010: 73).

Die kulturelle Vielfalt wird von kapitalistischen Grundgedanken veranlasst. Globalisierung zerstört nicht kulturelle Unterschiede, sondern erzeugt eine merkwürdige Form der Homogenisierung (Vgl. Iwabuchi in Berry 2008: 28). Wenn Asien gegen kulturellen Imperialismus des Westens aufschreit und Südkorea als Beispiel für kulturelle Vielfalt heranzieht, wird stets verleugnet, dass die Korean Wave keineswegs Vielfalt brachte. Die hybriden Strategien der Popkultur dienen hier nicht dem öffentlichen Interesse wie in Homi Bhabhas Modell, sondern der Vermarktung (Vgl. Shim 2005: 40). Die Hallyu wurde von Medien kreiert und existiert nur in einer popkultureller Realität, also kann sie kaum im großen Stil Veränderungen für Südkorea herbeiführen (Vgl. Hanaki 2007: 291). Die Korean Wave ist das Resultat von Modernisierung, kapitalistischer Expansion und Homogenisierung der globalen Kultur. Die Welle als rein asiatisches Ereignis könnte dabei helfen, einen kulturellen Block gegen Westernisierung zu formen, doch hinter ihr steht ein reines Marktkalkül und daher keine Bestrebung zur nicht kommerziellen Kultur (Vgl. Cho 2005: 163-165). Chachavalapongpun bezeichnet die Korean Wave als „*imagining identity and marketing culture*“, die für sich allein keine autonome

Kultur darstellt, da einerseits jedes Erbe auf die chinesische Tradition zurückgeht und andererseits die kulturelle Abhängigkeit vom Westen inszeniert wird (Vgl. Chachavalpongpun in Steinberg 2010: 266). Russell vergleicht die Hallyu mit einer Black Box, die alles beantworten kann, aber keinen historischen Bezug aufweist: „*Anyone who thinks there is something innately special about Korea will be rudely disappointed*“ (Russell 2006: 212).

4.5 Die Hallyu als Hybridkultur

Lee warnt davor, dass diese drei Ansätze zu kurz greifen, weil sie die historisch bedingte Hybridität der südkoreanischen Kultur komplett ausblenden. Er führt einen „kulturalistischen“ Ansatz ein, der die hybride Struktur der südkoreanischen Kultur als gegeben ansieht, aber nun eine neue Konstruktion aufweist, sodass die moderne wenig mit der traditionellen Kultur Koreas zu tun hat (Vgl. Lee in Chua 2008: 182).

Nach Huang Shuling erklären drei Elemente die Hallyu:

1. kulturelle Transparenz: kulturelle Produkte verkaufen sich global, wenn sie nicht kulturell spezifisch sind und auf verschiedene kulturelle Hintergründe projiziert werden können
2. kulturelle Differenz: zugleich kann aber eine lokale Spezialität interessant sein im globalen Supermarkt
3. Hybridität: Kulturen zeigen im Angesicht der kulturellen Invasion und globalen Homogenisierung durchaus Belastbarkeit. Die südkoreanische Kultur macht sich globale Stile zu eigen und bringt sie kulturell nah an Ostasien (Vgl. Huang 2011: 4)

Im Jin-mo verwendet Begriffe wie Potpourri, Flickwerk, „*subcontract base*“ oder gegenkultureller Fluss, um die südkoreanische Popkultur in ihrer Beschaffenheit zu erfassen (Vgl. Im nach Cho 2005: 158). Südkorea unterlag schon früh den Einflüssen der chinesischen Kultur. Westliche klassische Musik kam im 19. Jahrhundert mit kleinen Gruppen von Bergarbeitern, die in Südkorea tätig waren, der Einfluss der japanischen Kultur kam mit der Kolonisation. Hollywoodfilme waren schon vor dem Koreakrieg in den 1920er-Jahren, vor allem aber in den 1930er-Jahren populär, in denen Korea zum größten asiatischen Markt für Hollywoodfilme avancierte. Der uneingeschränkte kulturelle Einfluss aus dem Westen kam nach dem Zweiten Weltkrieg mit den 10 000en US-Soldaten und deren Fernsehsendern und Radiostationen der American Forces Korea Network (Vgl. Russell 2008: X; Kim 2011: 13). Nach Ingyu Oh öffnete Ostasien nicht zuletzt die Tore zur

Westernisierung, weil man eine gemeinsame kulturelle Ideologie trotz jahrhundertelanger Tradition und chinesischem Einfluss verabsäumt hatte. Nach dem Einfall des Westens im 19. Jahrhundert sah sich Japan als die einzige Nation, die gegen die Westernisierung standhielt (was sich nach 1945 auch ändern sollte). Es folgte eine Periode des westlichen Orientalismus und japanischem Imperialismus, bei dem es Japan und China verabsäumten, die kulturelle Führung zu übernehmen. Aufgrund der Blockbildung im Kalten Krieg nach 1945 lag jeglicher kultureller Kontakt zwischen China, Japan und Südkorea für Jahrzehnte brach (Vgl. Oh in Söderberg 2011: 100-104).

4.5.1 Kulturelle Medientexte der Hallyu: hybrid oder kopiert?

Yoshitaka Mori sieht in der Globalisierung keineswegs einen Auslöser der Hybridisierung, sondern sieht Hybridität vielmehr als die Wurzeln der südkoreanischen Popkultur (Vgl. Mori in Berry 2009: 230). Kim 2010 bezeichnet die koreanische Popkultur als „Kulturcocktail“, als *„place where the issue of the entire world meet“* und an dem sich jedes Land irgendwie herauslesen kann (Vgl. Kim in Steinberg 2010: 290-293). Deshalb ist ein Erklärungsmodell der Hallyu die Offenheit der Popkulturtexte. Unterstützt wird diese These durch Beispiele von Filmen und Serien, die im eigenen Land große Erfolge feierten, aber im Ausland floppten, so etwa der südkoreanische Erfolgsfilm „Friends“. Mee erklärt das Ausbleiben eines pan-asiatischen Erfolges damit, dass der Film in der Originalsprache in einem Dialekt gesprochen wird, der speziell mit der Region Gyeongsang-do und dem dortigen Lebenszuständen in Verbindung gebracht wurde. So steht Gyeongsang-do in der südkoreanischen Wahrnehmung für patriarchalen Konservatismus und Männerbünde. Der Film lasse weit weniger Interpretationsspielraum als andere südkoreanische Filme und Dramen, die im Kontext eines anderen Landes teilweise sogar neue Textzeilen erhalten oder mit neuer Musik hinterlegt würden, also ihrerseits wiederum interpretiert und teilweise missinterpretiert werden (Vgl. Mee 2005: 201-204). Lee bezeichnet dies als einen aktiven Prozess der kulturellen Hybridisierung, die es der südkoreanischen Popkultur möglich macht, auch Länder wie China, Vietnam, Taiwan oder Hong Kong anzusprechen (Lee in Iwabuchi 2004: 272/273). Jede Kultur hat ihre lokalen Filter eingebaut, durch die eine „fremde“ kulturelle Strömung wandert, ehe man sie annimmt (Vgl. Ryoo 2009: 148).

Nach Cho ist die südkoreanische Popkultur ein einziges Imitat: Die südkoreanischen Balladen seien Kopien von westlicher Musik, die Dramen entstammen einem

japanischen und/oder amerikanischen Muster, das Konzept der Blockbuster wurde aus Hollywood übernommen, jenes von Komödien aus Japan. Cho bezeichnet die Moderne als ein Zeitalter der Kopien, aber wie das im globalen Modernisierungsprozess so läuft, können Zulieferer und Subunternehmer schnell zu einer eigenen Marke werden (Vgl. Cho 2005: 175). Huang geht davon aus, dass die südkoreanische Popkultur vor allem Japan als Vorbild hat und nur deshalb ebenfalls hybrid ist, weil sie Japans strategische Hybridisierung übernimmt. Doch weder die japanische, noch die südkoreanische Popkultur reflektieren einen universalen Geschmack oder haben eine kulturelle Einzigartigkeit (Vgl. Huang 2011: 4).

Lee sieht die südkoreanische Popkultur als eine Unterkategorie der transnationalen Popkultur, da sie sich zwar sehr wohl Genres und Formate aus Amerika, Japan und Europa borgt, sie aber mit kosmopolitischen Bildern und einem urbanen Stil vermischt und so transnational macht (Vgl. Lee in Chua 2008: 184). Nach Ryoo übersetzt Südkorea die westliche Kultur ins Asiatische und fungiert so als Brücke oder Pufferzone, die „*cultural affinity*“ zulässt (Vgl. Ryoo 2009: 145). Zugleich umgibt aber transnationale Medienprodukte immer ein Hauch von Fremdheit (Vgl. Lee und Ju 2010: 85).

Das Korean Drama bietet attraktive Stars und auch in der Popmusik zählt das Visuelle wie die Stars und ihre Tanzkünste. Doch zugleich betont Lee aber auch, wie wichtig es für die südkoreanische Popkultur hinter ihrem modernen Look ist, eine kulturelle Nähe zu erzeugen, weshalb konfuzianistische Werte stets zur Anreicherung verwendet werden (Vgl. Lee in Chua 2008: 181). Der Konfuzianismus lehrt nach Keum, die menschliche Perspektive in einer demokratischen und kapitalistischen Gesellschaft nicht aus dem Auge zu verlieren (Vgl. Kaum 2000: 28). So verkauft sich die südkoreanische Popkultur als etwas speziell „Koreanisches“, indem sie Konfuzianismus als eine Tradition ortet, die dem Land innewohnt und die sich auch voranbringt (Vgl. Yang in Chua 2008: 200).

„Television is given the task of carrying the nation forward while defending tradition“ (Yang 2008: 282).

Wenn sich die Qualität zwischen westlichen und asiatischen Kulturprodukten nicht in großem Stil unterscheidet, bevorzugt das Publikum eher das Lokale, weil es bekannte Sinnkonstruktionen zur Verfügung stellt (Vgl. Ryoo 2009: 147). Es stellt sich daher die Frage, ob lokale Hybridisierung zum Triumph der nationalen Autonomie führt (Vgl. Huang 2011: 5).

4.5.2 Hallyu als Beweis für asiatische Regionalisierung

Während die Popkultur für gewöhnlich ein Aushängeschild für Globalisierung ist, ist sie in Südkorea eher ein Zeichen für gelungene Lokalisierung und Regionalisierung (Vgl. Lee in Holden 2006: 129). Die Hallyu zeigt nach Park, dass Asien zu einer Region zusammenwächst (Vgl. Park in Yu 2007: 284). Sie ist das Beispiel für eine neuen Form der Territorialisierung im Globalisierungsprozess (Vgl. Cho 2005: 148).

„Regionalism today is emerging as a potent force in the globalization process“
(Berry 2009: 8).

In asiatischen Ländern ist die Geschichte zu komplex und verflochten, als von „lokal“ im Sinne von „traditionell“ und „global“ im Sinne von „modern“ zu sprechen, denn schon die Tradition weist hybride Strukturen auf (Vgl. Berry 2009: 9-11). Die Hybridität löst Gegenteile wie Vergangenheit und Gegenwart oder Innen und Außen auf. So gibt es keine singuläre oder westliche Moderne, sondern multiple Modernen. Die Korean Wave hat ihren eigenen Modus der Moderne, der durch Südkoreas einzigartigen Modernisierungsprozess entstanden ist (Vgl. Ryoo 2009: 142/153).

Der Regionalismus hat Asien zwar in wirtschaftlicher, politischer und kultureller Hinsicht erreicht, doch transnationale Organisationen in der Größe der Europäischen Union sind nach wie vor nicht vorstellbar (Vgl. Berry 2009: 9-11). Asiatische Länder konzentrierten sich lange auf den Westen und ihre ehemaligen Kolonialherren und weniger auf ihre unmittelbaren Nachbarn (Vgl. Ryoo 2009: 144). Ryoo sieht in Asien eine entstehende *„imagined regional community through popular culture“*, die trotz politischem Antagonismus besteht. So streiten etwa Japan und Südkorea nach wie vor um Territorien, China und Taiwan um die Wiedervereinigung und China und Hong Kong um die Autonomie (Ryoo 2009: 144). Doch der transnationale Fluss von Kulturgütern zwischen ostasiatischen und südostasiatischen Ländern wird immer dichter und speziell die jugendlichen KonsumentInnen nutzen diese Entwicklung (Vgl. Berry 2009: 27). Nach Ingyu Oh geht dieser kulturelle Fluss einher mit einer generellen Öffnung der ostasiatischen Länder seit den 2000er-Jahren. Seit dem Aufstieg Chinas wird politisch, ökonomisch, aber auch kulturell, sowie im Bildungs- und Tourismusbereich an einer Region Ostasien gearbeitet. Seit 2007 treffen sich die Kulturminister der drei großen Länder China, Südkorea und Japan jährlich, um eine gemeinsame Ausrichtung und Vermarktung der Region zu fördern (Vgl. Oh in Söderberg 2011: 105-109).

Nach Jung-sun Park ist das Aufkommen der Jugendkultur in Asien eng mit der Einführung von Satelliten- und Kabelfernsehen verbunden. Die Jugend verfügt über Kaufkraft und kennt lokale wie globale Trends. Diesen schnell wandelnden Konsumvorzügen musste das asiatische Fernsehen nachkommen und dafür eigneten sich südkoreanische Produktionen (Vgl. Park in Yu 2007: 276). Lee sieht die südkoreanische Popkultur als den Inbegriff einer Mainstream-Kultur, da sich hinter Musik, Film und Fernsehserien eine Strategie verbirgt, die auf ein modernes, urbanes und vor allem jugendliches Publikum abzielt (Vgl. Lee in Chua 2008:182). Nach Lee zeichnet sich südkoreanische Popkultur vor allem auch dadurch aus, dass sie sich – trotz großer Verhaftung im Heimatland – strategisch absondert und die Branche stets über den Tellerrand hinausdenkt (Vgl. Lee in Todd 2006: 141).

Globaler Kapitalismus und das Ende des Kalten Krieges veränderten die globale Umgebung, sodass transnationaler kultureller Fluss zustande kommen konnte. Die Hallyu zeigt, dass asiatische Länder mehr und mehr bereit sind, transkulturelle Flüsse in ihr Land zu lassen. Regionalismus fordert zwar die kulturelle Hegemonie des Westens heraus, wird aber zugleich auch von globalen Medien als Strategie verwendet, um Produkte besser zu vermarkten. Die Hallyu trieb den regional-basierenden transnationalen Kreislauf der Popkultur voran, aber veränderte die Richtungen und Routen der kulturellen Flüsse und Einflüsse. Somit ist die Hallyu nach Jung-Sun Park Produkt von und Symbol für eine Transformation von Zeit, Eigenschaften und Machtrelationen des kulturellen Austausches in der modernen Welt (Vgl. Park in Armstrong 2006: 245/246). Nach Kim 2009 zeigt die Hallyu, wie Menschen sich über ihre Region selbst definieren (Vgl. Kim 2009: 737). So kommt die vermeintliche „Peripherie“ zu kultureller Macht, sodass es auch für das vermeintliche Zentrum sichtbar ist (Vgl. Park in Armstrong 2006: 255). Südkorea ist ein Beispiel, wie ein Land, das den „Zwischendrin“-Status in politischer, kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht erfüllte, eine Nische findet und sich zu einem „*sub-empire*“ entwickeln konnte (Vgl. Ryoo 2009: 147).

Erst dadurch, dass die südkoreanische Popkultur als Hallyu zum regionalen Phänomen wurde, wurden auch andere Regionen der Welt wie die Amerikas, Zentral- und Westasien, Europa und Nordafrika darauf aufmerksam. Auch wenn die Hallyu in diesen Erdteilen kein großes kulturelles Phänomen ist, verzeichnet die südkoreanische Popkultur, vor allem das Korean Drama, bei in diesen Regionen lebenden SüdkoreanerInnen und auch generell AsiatInnen beachtliche Erfolge (Vgl. Park in Yu 2007: 272/282). Jung-sun Park sieht die Hallyu insofern als Phänomen der Moderne, als AmerikanerInnen asiatischer Herkunft sich über die Medien auch in zweiter und dritter Generation noch mit dem Heimatland, verbunden fühlen und

einen gewissen Nationalstolz entwickeln. Vor allem durch das Internet wird der Zugang zu asiatischen Kulturgütern immer leichter (Vgl. Park in Iwabuchi 2005: 276-278). Nach Park konsumieren asiatische AmerikanerInnen Korean Dramas und K-Pop, weil sie sich von den US-Mainstream-Medien unterrepräsentiert fühlen (Vgl. Park 2010: 46).

Obwohl der Westen unbestritten der dominante Spieler der Globalisierung ist, treten dadurch auch Mitspieler in größere Wahrnehmung (Vgl. Park in Iwabuchi 2004: 278).

So kann die Hallyu als möglicher Beweis herhalten, dass die Verwestlichung nicht eine unaufhaltsame Entwicklung oder Globalisierung keine reine Amerikanisierung ist, bei der kulturelle Exporte nicht einen Einweg vom Zentrum in die Peripherie antreten. Die Hallyu zeigt auch, dass die kulturelle Macht nicht mehr da ihr Zentrum hat, wo das Produkt herkommt (Vgl. Iwabuchi in Berry 2009: 27). Vielmehr spricht die Hallyu eine asiatische „*Imagined community*“ an (siehe Seite 14), die sich nicht mehr primär über ihre Nationalgrenzen, sondern ihre Konsumvorlieben definiert. Hinter der Hallyu steht kein staatlicher Austausch, sondern ein Austausch zwischen KonsumentInnen, die Moderne und Veränderung in Asien erleben (Vgl. Ryoo 2009: 147). So liefert Südkoreanische Popkultur nach Iwabuchi:

„a sense of living in shared time and common experience of a certain (post)modernity that cannot be represented well by American Popular Culture“ (Iwabuchi 2001: 56).

Cho Uhn führt die Hallyu in Singapur unter anderem auf einen „*imagined cosmopolitanism*“ zurück (Uhn 2005: 145). Cho sieht die Korean Wave nicht als nation-gebunden, sondern hält sie für ein zeitgenössisches Phänomen der Urbanisierung, in dem pan-asiatische Ängste und Erfahrungen artikuliert werden (Vgl. Cho 2005: 166). In einer turbokapitalistischen Gesellschaft ohne kulturelle Reflexion dominiert die Popkultur das tägliche Leben – die junge Generation der urbanen Mittelklasse kann Geld in kulturelles Kapital umwandeln, um so eine eigene Identität zu kreieren. Er sieht südkoreanische Kulturprodukte als ein Medium der Transformation, das von einem kapitalistischen Asien profitiert. Denn obwohl sie amerikanischen Produkten ähneln, bergen sie eine asiatische Vertrautheit und Nähe in sich. AsiatInnen, die sich bisher lediglich über das „Nicht-Westlich-Sein“ verbunden fühlten, dient nun die südkoreanische Popkultur und die damit verbundenen Fancommunities und der Tourismus als gemeinsames Medium, das zeigt, dass der Konsum über die Befriedigung trivialer Bedürfnisse hinausgeht (Vgl. Cho 2005: 175/176).

Lokale Identitäten bleiben nach Iwabuchi über den Hybridisierungszustand dennoch erhalten (Vgl. Shim 2005: 39):

„The cultural products that perform best are those that mix in local elements while absorbing American cultural influence“ (Iwabuchi in Berry 2009: 28).

4.5.3 Hallyu als asiatische Zwischendrין-Kultur

„The hybrid is stronger and more beautiful than the pure“ (Kim in Steinberg 2010:292), schlussfolgert Joong Keun Kim im Bezug auf südkoreanische Popkultur. Nach Huang gelingt es der südkoreanischen Kultur, ihre Hybridkultur als nationale Einzigartigkeit und Spezialität herauszuarbeiten (Vgl. Huang 2011: 15). Nach Cho darf man dabei aber nicht vergessen, dass den KonsumentInnen der hybride Zustand zumeist gar nicht bewusst ist und sie lediglich jene Popkulturgüter bevorzugen, die sie mit dem eigenen Leben in Verbindung bringen und sich identifizieren können (Vgl. Cho 2005: 159). Nach Chachavalpongpun liegt der Erfolg des K-Pop etwa darin, dass sich ZuhörerInnen nicht über die Herkunft des Liedes Gedanken machen müssen und einfach genießen können (Vgl. Chachavalpongpun in Steinberg 2010: 255).

Globalisierung führt zur Wiederentdeckung des Lokalen. Doch die südkoreanische Kultur besinnt sich dabei nicht ausschließlic auf „die gute alte Zeit“ oder kulturellen Essentialismus zurück, sondern bezieht sich auf die Wurzeln dieser Entwicklung und macht sich die neue Situation zu eigen: Südkoreanische Popkultur nimmt globale Güter, Konventionen und Stile und schreibt ihre eigene Bedeutung darin ein (Vgl. Shim 2005: 27). Kim ortet die Hallyu daher als ein Phänomen in der Kluft zwischen Moderne und Postmoderne, wo man sich einerseits der Globalisierung mit nationalistischen Tendenzen entgegen stellt und die südkoreanische Kultur als überlegen preist, andererseits mit dem Strom der Globalisierung schwimmt, indem man Multi-Genre-Blockbuster für konsumorientierte AsiatInnen schafft wie die Erfolgsserie „Dae Jang Geum“ oder den Blockbuster „The Host“ (Vgl. Kim 2011: 4). Mit der neuen Demokratie und der Abschaffung der staatlichen Zensur hatte die Populärkultur den bis dahin vorhandenen Pessimismus mit einer aktiven und hochaktuellen Reflexion des Lebens im modernen Asien ersetzt (Vgl. Howard 2006: VII). Die Regierung will den Export der Kulturgüter vorantreiben, aber insgesamt lokal bleiben (Vgl. Lee in Holden 2006: 135). So entsteht eine asiatische Massenkultur, die aber zugleich zu einer nationalen Markenkultur wird, da Nationen ein Kulturprodukt trotzdem für sich beanspruchen wollen (Vgl. Iwabuchi in Berry 2009: 29-32).

Vor allem TV-Dramen weisen traditionell konfuzianistische und asiatische Werte auf (siehe auch Seite 85), wie das Bedürfnis nach Harmonie oder Familie als oberstes Gebot, der alle Loyalität gilt. Die westliche Kultur wiederum wurde als individualistisch gesehen. Da der westliche Individualismus aber jener politischer und ökonomischer Faktor war, der vielen asiatischen Ländern zum wirtschaftlichen Aufstieg verhalf, gab es nach der Wirtschaftskrise einen klaren Schritt Richtung westlichen Individualismus. Die Popkultur versucht folglich die Balance zwischen „traditioneller“ und „moderner“ Kultur zu suchen (Vgl. Shim 2008: 46-48). Das verleitet asiatische ZuseherInnen und Medien dazu, die Hallyu als Bollwerk gegen den westlichen Individualismus zu sehen (Vgl. Kim in Steinberg 2010: 290). Shengmei Ma bezeichnet die Korean Wave als asiatische Welle der Nostalgie für essentialistische Tradition, während Asien im Ozean der Moderne Richtung Westen treibt. Laut Ma dominiert vor allem das Korean Drama ein fossiles Asiatisch-Sein und es thematisiert eine konfuzianistische und patriarchale Ordnung. So liefert die Hallyu trotz Westernisierung traditionelle Werte für AsiatInnen, bietet eine Alternative zu Hollywood und bringt die Assimilierung zu amerikanischer Kultur ins Stocken. Für viele AsiatInnen kommt Modernisierung einer Westernisierung gleich, auf die mit Asiatisch-Sein geantwortet wird. Dabei weisen Lee und Ju darauf hin, dass es sich dabei um ein Asiatisch-Sein handelt, dass nicht ohne den Kontrast zum Westlichen existiert. Koichi Iwabuchi spricht von einem „*oriental orientalism*“ (Iwabuchi nach Lee und Ju 2010: 85). Dieses Asiatisch-Sein drückt sich vor allem durch konfuzianistische Werte aus.

Immer wieder wird in Filmen und Serien der konfuzianistische Wert des „han“, des gefühlten Leidens inszeniert, den Yang als ein Produkt des Kolonialismus sieht (Vgl. Yang in Chua 2008: 200). „Vergnügen und Schmerz“, das durch das Yingyang-Zeichen symbolisiert wird, findet sich schon auf der südkoreanischen Nationalflagge und wurde auch zu einem wichtigen Element für die Hallyu (Vgl. Ma 2006: 133-139). Für Siriyuvasak und Shin ist die Hallyu ein Beispiel für Globalisierung mit asiatischem Gesicht, also eine Asianisierung, die jedoch nicht kulturell-essentialistischer, sondern populärer Natur ist. Sie weisen darauf hin, dass der Konfuzianismus in südkoreanischen Medienprodukten oft fälschlicherweise als essentieller Asianismus gesehen wird. Die Hallyu ist ihrer Meinung nach ein „*Pop Asianism*“, der angestrebt wird, um Produkte und Stars besser zu vermarkten (Vgl. Siriyuvasak und Shin 2007: 111).

Nach Doboo Shim lässt sich mit Konfuzianismus allein die Hallyu nicht erklären. Er geht vielmehr davon aus, dass Südkorea mit seiner Vermischung von westlichen und asiatischen Werten – sowohl in der Popkultur, als auch in anderen Bereichen wie Wirtschaft oder Politik - zu einem prominenten Modell avanciert ist, dem andere Länder folgen wollen – kulturell und wirtschaftlich (Vgl. Shim 2005: 40). Trotz der Inszenierung von Konsum und Luxus in Filmen und Serien, ist es nach Park vor allem das „Zwischendrin-Level“ der ökonomischen Entwicklung, auf dem sich Südkorea befindet, das Südkorea für andere Länder attraktiv macht, da es nicht zu fortschrittlich wie Japan, aber auch nicht zu wenig entwickelt ist, also stets erreichbar scheint (Vgl. Park in Armstrong 2006: 250). Nicht zuletzt deshalb kam der Erfolg vielleicht zuerst in Taiwan, einem Land mit ähnlichem Entwicklungsniveau und ähnlichem Maß an Modernität, da man sich an Südkorea am Besten messen konnte – also sich selbst über den anderen definieren. Das „Zwischendrin-Level“ Südkoreas bezieht sich aber nicht nur auf die ökonomische Entwicklung, sondern auch auf die Kultur. Park ist der Meinung, dass der Erfolg der südkoreanischen Popkultur in China primär darauf zurückzuführen ist, dass sie westliche Popkultur „china-freundlich“ transformiert hat. Bis zum Ausbruch der Hallyu fungierte vor allem die japanische Popkultur als Übersetzer, jedoch ist Südkorea eine kulturell und historisch attraktivere Alternative (Vgl. Park in Armstrong 2006: 254).

4.6 Anti-Hallyu

Dass ein Boom wie die Hallyu auch Skeptiker und Kritiker findet, war vorauszusehen. Diese Gegnerschaft generiert sich aus einfachen KonsumentInnen, asiatischen Stars (der taiwanesischer Rapper Tai-ke veröffentlichte einen Song mit dem Titel „Invasion of the Korean Wave“, in dem vor allem Frauen als KonsumentInnen verurteilt werden, Vgl. Yang in Chua 2008: 202), bis hin zu hohen Regierungsmitgliedern. So drohten die politischen Vertreter Chinas, Vietnams und Taiwans bereits 2005, das Korean Drama aus dem Hauptabendprogramm per Regelung zu entfernen. China zog die Konsequenz 2012 und verringerte die tägliche Ausstrahlungszeit für ausländische Fernsehproduktionen (Vgl. Chachavalpongpun in Steinberg 2010: 257). In Japan schaffte es ein Anti-Hallyu-Manga mit dem Titel „Ken Kan Ryu“ (übersetzt: Hass auf die Korean Wave) 2005 auf die Bestenliste des Online-Versandhandels Amazon, in dem nicht nur rassistische, sondern auch historienverfremdende Botschaften über Südkorea und seine Kultur vermittelt werden. Es folgten weitere neonationalistisch angehauchte Ausgaben des Mangas, sodass das Phänomen sogar in englisch-sprachigen

Medien wie der New York Times oder British Times Beachtung fand (Vgl. Liscutin in Berry 2009: 193). Seit 2002 tauchten im Internet immer wieder anti-koreanische Blogs auf, die aber nach der Veröffentlichung des Mangas vermehrt zu finden waren – eine Anti-Korea-Wave wurde fast schon zum Trend (Vgl. Liscutin in Berry 2009: 171-173).

Die Korean Wave wurde von der Regierung und Ökonomie nicht gebraucht, um die nationale Identität im Ausland zu stärken, sondern um kurzfristig ökonomische Erfolge zu erzielen und diese im eigenen Land zu feiern. Dabei wurden nach Chachavalpongpun „hohle Identitäten“ kreiert wie der Popsänger Rain oder die TV-Serie „Dae Jang Geum“, die keine festen nationalen Identitäten repräsentierten. Doch der Erfolg hielt nur so lange wie die Gesichter der Hallyu-Stars jung bleiben (Vgl. Chachavalpongpun in Steinberg 2010: 267). Der Erfolg der südkoreanischen Popkultur in China ist abhängig von individuellen Stars oder TV-Serien und Filmen, deshalb ist die Hallyu in China stets bedroht, abzuflauen (Vgl. Pease in Berry 2009: 152). In China treffen ein neo-liberaler und ein kulturell-nationalistischer Diskurs zur Hallyu aufeinander. So suchen KonsumentInnen in China in südkoreanischen Produkten den reinen Konfuzianismus, der sich chinesischen Kulturprodukten nicht mehr finden lässt, durchschauen die südkoreanische Popkultur aber durchwegs als „industriell gefertigt“ (Vgl. Pease in Berry 2009: 157).

In Südostasien verzeichnet die Hallyu in den letzten Jahren keine so rückläufigen Zahlen wie in den unmittelbaren Nachbarländern, was nicht zuletzt daran liegen könnte, dass Südkorea mit diesen Ländern keine so komplizierte Geschichte teilt, sodass sich diese nicht veranlasst fühlen, auf die Korean Wave mit Nationalismus zu antworten (Vgl. Kim in Steinberg 2010: 298). Bereits 2005 sagte Cho voraus, dass sich der Hallyu früher oder später der chinesische Ethnozentrismus und der japanische Nationalismus gegenüber stellen werden (Vgl. Cho 2005: 172). Dies entspricht einem wichtigen Aspekt in Canclinis Hybriditätstheorie, der warnt, in die Analyse hybrider Kulturen immer das Nationale miteinzubeziehen, da nur dieser Aspekt die Vor- und Nachteile einer kulturellen Deterritorialisierung erklären kann.

Gegenseitiger Fluss funktioniert in Asien auf Dauer besser als eine Einbahn, da man so größeres Vertrauen der lokalen Konsumenten erhält (Vgl. Kim in Steinberg 2010: 298). So spricht Oh von einem gemeinsamen ostasiatischen Kulturraum, dem Japan, China und Südkorea als größte Länder angehören. Ein neuer, nicht westlich-zentrierter Orientalismus, der auf die gemeinsamen Fundamente der ostasiatischen Kultur verweist, schwebt Oh dabei vor, aber das ist mit dem südkoreanischem

Nationalismus vorerst nicht möglich (Vgl. Oh in Söderberg 2011: 114). Um ein Abflauen der Hallyu zu verhindern werden von Seiten südkoreanischer Produzenten mehr und mehr Koproduktionen mit anderen asiatischen Ländern eingegangen und statt bestimmter Programme werden nur mehr Programmformate verkauft (Vgl. Park in Yu 2007: 284). Südkoreanische Popkultur, ihrerseits bereits in einem hybriden Zustand, wird wiederum mit der Kultur anderer Regionen Asiens hybridisiert. So könnte das Phänomen Hallyu früher oder später als eigenständiges Phänomen verschwinden und nur mehr über Hybride Strukturen sichtbar sein – so wie es etwa der japanischen Popkultur in Südkorea erging (Vgl. Park in Yu 2007: 285).

4.7 Kann die Hallyu auch Europa und Amerika erfassen?

Bisher ist es noch keiner asiatischen Popkulturszene gelungen ist, ihre Produkte in großem Maße nach Europa oder Amerika zu exportieren. Nach Cho ist K-Pop eine kleine Version des amerikanischen Pop, doch im Gegensatz zur US-Branche fehle es der südkoreanischen an Kreativität und Individualität (Vgl. Cho 2005: 157). Zwar verzeichnet die südkoreanische Popkultur durchwegs vereinzelt Erfolge in Europa, etwa durch einen Nummer Eins-Hit einer K-Pop-Band in den bulgarischen Charts, gut besuchte Konzerte von K-Pop-Bands in Frankreich, Deutschland und Spanien oder dem Verkauf einiger Serienformate nach Osteuropa, doch hat die Hallyu nicht in großem Stil Europa erreicht, wie es von südkoreanischen Medien mit nationalistischen Hintergedanken oft angepriesen wird. Vielmehr ist die südkoreanische Popkultur in Europa genau das Gegenteil davon, was sie in Asien ist: Sie ist im Westen eine Subkultur, die außerhalb des Mainstreams liegt, und von ihren Fans auch als solche gesehen (und weitreichend geschätzt) wird. Andreas Schirmer geht davon aus, dass die Hallyu eine Subkultur bleiben wird, da gewisse Elemente wie „Han“ (gefühltes Leiden, siehe Seite 64) oder „Jeong“ (Loyalität) oder auch die unterschiedliche Auffassung von Männlichkeit in Europa und Amerika auf zu große kulturelle Barrieren stoßen. So haben diese Elemente im Westen etwas „Exotisches“ an sich, das besser in eine Subkultur passt. Außerdem fehlt etwa dem K-Pop die in den westlichen Musikszene so hoch angepriesene Individualität (Vgl. Schirmer in CEESOK Journal of Korean Studies 2012: 116-125). International erfolgreiche Kulturproduktionen aus Südkorea wie Park Chan-wooks Rachettrilogie, vor allem die Filme „Oldboy“ und „Lady Vengeance“, sind in der Regel keine als Hallyu vermarkteten Produkte (Vgl. Kim 2007: 55). Das gilt auch für den südkoreanischen Kulturexport, der in Amerika und Europa zum größten Erfolg

gelangte: Psy und sein „Gangnam Style“. Doch warum dieses Internetphänomen nicht als Bote für eine kommende Hallyu im Westen gesehen werden kann, wird in Kapitel 14 ausgeführt.

5 Das Korean Drama – Motor der Hallyu

„In almost every episode, somebody dies or at least discovers he is terminally ill, somebody else gets slapped in the face and the tears flow in torrents“

(Gonzales in Meijer 2005: 235).

Neben Popmusik werden vor allem südkoreanische TV-Dramen als größter Antrieb der Hallyu in Ländern wie Taiwan, China, Hong Kong oder Japan gesehen. Das sogenannte „Korean Drama“ weist zwar Züge einer Seifenoper auf, kann aber eher als Miniserie bezeichnet werden, da sie im Unterschied zu Seifenopern im amerikanischen Sinn keinen Cliffhanger am Ende von Episoden hat und in der Regel nach acht bis sechzehn, teilweise auch bedeutend mehr, Folgen auf ein definitives Ende zusteuert (Park in Iwabuchi 2004: 284). Der technische Aufwand mit Kameraarbeit und Filter- und Lichttechnik ist deutlich größer als bei Seifenopern und zumeist wird nicht nur in Studios, sondern auch auf Schauplätzen gedreht (Lee in Iwabuchi 2004: 267).

5.1 Die Fernsehgeschichte des Korean Dramas

Das Fernsehen kam mit der amerikanischen Besatzung 1956 nach Südkorea. Durch AFKN, den TV-Sender für die US-amerikanischen Militärbasen kam auch gleich mit Beginn der Fernsehära der erste ausländische Einfluss. Doch die Struktur der öffentlich-rechtlichen Sender KBS (Korean Broadcasting System) und MBC (Munhwa Broadcasting Corporation) ähnelte von Anfang an eher der japanischen Fernsehstruktur (Vgl. Russell 2008: 101-103).

Die Kommunikationsrevolution der 1960er-Jahre bedeutete auch den Beginn der Massenmedien und der Populärkultur. Der Konsum stieg radikal an, die populären Medien expandierten (Vgl. Kang 1991: 131-137). In den 1960er-Jahren wurden erstmals Familiendramen ausgestrahlt, welche die Bedeutung der Familie für die Kultur hervorhoben. Dieses Element ist heute noch präsent in südkoreanischen Dramen. 1976 beschloss die Regierung, dass jene Dramen, die den Wert der

Familie hervorhoben, im Hauptabendprogramm ausgestrahlt werden sollen (Vgl. Youna 2005: 22/23). Die Regierung fürchtete die „negativen“ Auswirkungen der Popkultur auf die ZuseherInnen. Man ging davon, dass die traditionelle Kultur der westlichen weichen könnte und rief 1973 das Sendegesetz ins Leben, welches einen gewissen Anteil von Programmen rund um koreanische Kultur im Fernsehen vorsah (Vgl. Kang 1991: 137).

Seit den 1970er-Jahren sind Dramen das beliebteste TV-Format der Südkoreaner und Südkoreanerinnen. Besonders populär waren Miniserien mit historischem Hintergrund, die so genannten „sageuk“, darunter „Asshi“ oder „My Lady“. Obwohl vor allem KBS sehr stark an den japanischen staatlichen Sender NHK (Nihon Hoso Kyokai) angelehnt war, entwickelte sich das südkoreanische Drama in eine andere Richtung als das japanische. In Japan wurden die meisten Serien wöchentlich 12 Wochen lang in vier Staffeln ausgestrahlt, während südkoreanische Dramen zweimal wöchentlich (mit Wiederholung) liefen und 16-24 Wochen dauerten (Vgl. Russell 2008: 101-103).

Ab Mitte der 1980er-Jahre verfügte so gut wieder jeder südkoreanische Haushalt über mindestens ein TV-Gerät, wodurch immer größer dimensionierte Reichweiten möglich waren. Doch die demokratische Ära des Landes war noch nicht eingeläutet und so machte die Zensur auch vor dem Fernsehen nicht halt. Die Serien waren zumeist TV-Melodramen, die - ähnlich wie im Kino - durch die strengen Regulierungen auf vorhersehbare Narrative und formalhafte Themen zugeschnitten waren. Die Regierung hatte Einfluss auf die Werbeeinnahmen, denn die so genannte KOBACO (Werbekommission der Regierung) kontrollierte, wann und wieviel Werbung ein Sender zeigen konnte und welche Abgaben er dafür leisten musste. Da diese nicht abhängig von den Quoten der jeweiligen Sendungen waren, war es für Sender nicht wichtig, große Hits zu landen (Vgl. Russell 2008: 109). Bis in die 1990er-Jahre waren wie im Filmmelodram Frauen und ihr Leiden im Mittelpunkt der Serienhandlung. Zumeist reflektierten die Dramen den ökonomischen Aufstieg Südkoreas und thematisierten eine Vergangenheit, die arm, aber harmonisch war. In den 1990er-Jahren wagte man sich auch an geschichtliche Themen heran. So behandelt die äußerst erfolgreiche Serie „Morae Sigye“ 1995 etwa die Studentenunruhen der 1980er-Jahre. „Morae Sigye“ ist mit Reichweiten bis hin zu 61,5% noch immer eine der erfolgreichsten TV-Dramen aller Zeiten in Südkorea. Auch die japanische Kolonialzeit, der Zweite Weltkrieg und der Koreakonflikt wurden in TV-Dramen thematisiert (Vgl. Lee in McHugh 2005: 229-231). Die 1990er-Jahre sollten zum „Goldenen Zeitalter des Korean Dramas“ im eigenen Land avancieren (wie schon Jahrzehnte zuvor im Kino) und dass mit SBS (Seoul Broadcasting

System) in diesem Jahrzehnt der erste private Kanal auf Sendung ging, belebte die Konkurrenz. SBS landete mit „Sandglass“ einen großen Hit. In der Serie ging es um den Gwangju-Aufstand. „Sandglass“ und „Mora Sigye“ sind Indizien für die Öffnung des Landes durch die demokratische Regierung (Vgl. Russell 2008: 110). Doch neben historischen Dramen tauchte auch das „trendy drama“ in den 1990er-Jahren auf und wurde der wichtigste Vermittler im Verbreiten der Hallyu (Vgl. Lee in Iwabuchi 2004: S. 252). Die Bezeichnung stammt aus dem japanischen Fernsehen, wo es zwischen Ende der 1980er- und Anfang der 1990er-Jahre ein bestimmtes Genre an Serien gab, die mit dieser Bezeichnung umschrieben wurden. Später wurden sämtliche Dramen als „trendy“ bezeichnet, die sich an jugendlichen ZuseherInnen orientierten und zumeist auch in andere asiatische Länder exportiert wurden. Näher wurde das „trendy drama“ nicht eingeordnet: es konnte eine Seifenoper, eine Miniserie, ein Fernsehfilm, ein historisches Drama, ein Abenteuerdrama und etliches mehr sein. In Südkorea kam das Genre „trendy drama“ 1992 mit der Miniserie „Jiltu“ („Eifersucht“) auf, wobei die Serie erst später mit dieser Bezeichnung betitelt wurde. Ende der 1980er-Jahre kann die achteilige Miniserie „Firebird“ schon als Vorfahre des „trendy dramas“ gesehen werden, die einen riesigen Boom auslöste und sogar die Produzenten zu Stars machte.

„Jiltu“ erzählte nicht nur eine Liebesgeschichte, sondern rückte den Lebensstil der jungen südkoreanischen Generation in den Vordergrund. Von Besuchen von Baseball-Spielen und schicken Restaurants über ständig wechselnde Kleidung werden alle Auswüchse der Konsumkultur dargelegt. Oberflächlich betrachtet erzählt „Jiltu“ zwar sehr wohl von Karrierefrauen, doch die traditionellen Gendermuster bleiben aufrecht und der Beruf verkommt zum dekorativen Hintergrund (Lee in Iwabuchi 2004: 269/ 270). „Jiltu“ legte ganz klar die Vorgabe für die darauffolgenden Korean Dramas. Die Dramen adressierten bis dahin vor allem Frauen der Generation 50 Plus, doch nun zielte man auf ein jüngeres, aber immer noch weibliches Publikum ab. Der neue Typ Frau lebte zwar nicht mehr in traditionellen Familienstrukturen, doch das Patriarch blieb aufrecht (Vgl. Youna 2005: 22/23).

Eigentlich waren Miniserien wie „Love“, „Pilot“ oder „Love in your Heart“ die ersten Serien, die offiziell mit der Bezeichnung „trendy Drama“ beworben wurden. Definiert wurden sie zumeist über die Unterschiede zum alten TV-Drama, Werbeslogans wie „trifft den Geschmack der Videogeneration“ oder „Stars der neuen Generation“ hoben die Zielgruppe hervor. Wie das Publikum wurden auch die Stars und Autoren der Serie jünger, der Plot wurde deutlich einfacher gestaltet als in den „alten“ Dramen. Mit der neuen Popularität des Korean Dramas wurden ihm von

japanischen Fernsehmachern erstmals Plagiatsvorwürfe zuteil. Dabei wiesen einige Serien, darunter auch „Jilitu“, „All About Eve“ oder „Mr. Q“, offensichtliche Parallelen zu japanischen Serien und Mangas wie „Tokyo Love Story“, „Love Generation“ oder „Miracle Love“ auf. Durch das Importverbot von japanischen Popkulturgütern bis Ende der 1990er-Jahre waren japanische Serien im südkoreanischen Fernsehen nur durch Kopien präsent (Vgl. Park in Armstrong 2006: 246-250). Japan, das bis in die 1990er-Jahre den Dramenexport in Restasien dominierte, konnte auch nur allzu leicht kopiert werden, da die südkoreanischen ZuseherInnen durch das Importverbot auf japanische Kulturprodukte nicht ahnen konnten, wer oder was kopiert wurde bzw. wie das Original aussah. Vor der kulturellen Öffnung wurde die japanische Popkultur kopiert, integriert, plagiiert und reproduziert (Vgl. Chua 2008: 1-4). Erst seit Südkorea ab 1998 partiell und 2004 schließlich endgültig seinen Kultursektor für Japan öffnete, begann man, sich Lizenzen für japanische Serien zu sichern anstatt ihre Ideen zu stehlen. Über die Auswirkungen auf das Importverbot auf das Korean Drama gibt es unterschiedliche Ansichten: Russel geht davon aus, dass dem TV dadurch jede Dynamik und Ansporn geraubt wurde und man deshalb wenig innovativ arbeitete (Vgl. Russell 2008: 120-122). Hae-Joang Cho ist wiederum der Meinung, dass sich das Korean Drama eben dadurch formen konnte, dass KBS, MBC und SBS Monopole innehatten (Vgl. Cho 2005: 170).

Seit die staatlichen Sender KBS und MBC durch die ersten privaten Anbieter MSK und SBS Konkurrenz bekommen hatten, brach ein Kampf um Quoten aus, der vor allem aufgrund ihrer Beliebtheit im Dramensektor ausgetragen wurde (Vgl. Park in Armstrong 2006: 246-250). Hinzu kam die „neue Generation“, die konsumorientierter und global war und sich am westlichen Lebensstil orientierte. Daher nahm man sich das „trendy drama“ aus Japan zum Vorbild und verbesserte auch die technische Infrastruktur. Die starke Konkurrenz der privaten und staatlichen Sender auf dem Dramensektor führte dazu, dass die Produktionskosten höher, neue Themen behandelt wurden und sich die Qualität generell verbesserte. Wenige Produzenten gaben tatsächlich zu, dass ihre Miniserien japanische Kopien waren. Bei einer Umfrage des Korean Research Centers unter südkoreanischen Fernsehproduzenten 1999 sahen 90% der Befragten ein Problem bei Unterhaltungsshows mit Imitation, aber nur 7% stimmten zu, dass TV-Dramen plagiierten. Allerdings wurde etwa die Serie „Chongchun“ tatsächlich abgesetzt wegen Plagiaten an der japanischen Serie „Love Generation“ (Vgl. Lee in Iwabuchi 2004: 251-264).

5.2 Das Korean Drama wird zum pan-asiatischen Erfolg

Das südkoreanische Drama löste in Asien fast direkt das japanische ab. Ende der 1990er-Jahre begann man mit dem Export, wobei das erste südkoreanische Drama bereits 1992 in die Türkei verkauft wurde. Nun wurde speziell der asiatische Markt adressiert und ein TV-Sender aus Hong Kong kaufte die Miniserie „Sarangi Mogille“ („Was ist Liebe?“), die somit der erste asiatische Dramenexport aus Südkorea war. Nach China wurde 1997 dasselbe Serienformat verkauft und auf CCTV (China Central Television) ausgestrahlt, was auch mit als Auslöser der Hallyu dort gesehen werden kann. „Sarangi Mongille“ lockte bis zu 150 Millionen ZuschauerInnen in China vor die Fernsehschirme und wurde zur bis dahin erfolgreichsten ausländischen Fernsehproduktion in China aller Zeiten. Die Korean Wave auf dem Dramensektor wurde nicht nur durch die Strategie der Regierung – „seggyehwa“, „der Welt zuwenden“ – ins Rollen gebracht, sondern auch durch die äußerst günstige Marktsituation. Ende der 1990er-Jahre nahm die Popularität der japanischen „trendy drama“ in Taiwan ab. Das Land begann die günstigeren südkoreanischen Produktionen zu importieren und fungierte wiederum als Mittelsmann für andere chinesische Länder wie Hong Kong, Singapur oder China selbst. In Asien handelte man bis in die 1980er-Jahre überhaupt nicht mit TV-Formaten, um das heimische Fernsehen und die Bevölkerung vor fremden Einflüssen zu schützen. Dann lockerten sogar kommunistische Länder wie Vietnam oder China ihre strikten Importregeln (Vgl. Shim in Chua 2008: 24/25). Seit den 1990er-Jahren wurde die Medienindustrie globalisiert, immer mehr Kabel- und Satellitenanschlüsse wurden erworben, die asiatische Kaufkraft stieg und große transnationale Firmen wie CNN, Disney oder MTV errichteten Stationen in Asien. In vielen asiatischen Ländern rief die Präsenz westlicher TV-Formate eine Verteidigung der östlichen Werte auf den Plan. So entstand eine Nische, die anfangs japanische Serien ausfüllten. Neue TV-Stationen schossen in Ländern wie Taiwan oder Hong Kong aus dem Boden, die Sendeplätze für TV-Dramen boten. Da die lokalen ProduzentInnen nicht genügend Serien lieferten, griff man auf japanische zurück. In Taiwan brach das „hari“ (japanisches Fieber) aus. Doch japanische Serien wurden wie auch die Filme nach der Wirtschaftskrise 1997 zu teuer und man suchte nach einer Alternative, die auch historisch weniger vorbelastet war als Japan. Die Wirtschaftskrise hatte Südkorea einerseits gezwungen, seine Serien zu exportieren und gleichzeitig andere asiatische Länder veranlasst, günstiger zu importieren. Was südkoreanische Dramen im Gegensatz zu japanischen Dramen vor allem finanziell attraktiv machte:

Südkoreanische Produktionsfirmen verkauften die Rechte an ihren Produkten im Paket und das kostete ein Viertel des Preise für japanische Serien. Ob das Korean Drama dem K-Pop oder umgekehrt auf die Sprünge half, kann nicht gesagt werden, aber in Taiwan wurden südkoreanische TV-Dramen von lokalen Sendern gekauft, während ein Tanzduo namens „Clone“ und einige andere südkoreanische Künstler erfolgreich Platten verkauften (Vgl. Park in Armstrong 2006: 246-250). In Asien leben mehr als 50% der Weltbevölkerung und die Mittelklasse wächst nach wie vor und damit steigt bis heute die Nachfrage – auch nach Medienproduktionen. Der TV-Markt in Asien wächst pro Jahr um 9,2 Prozent und die regulierenden Eingriffe der Nationalstaaten in den Sektor werden nach wie vor (bis auf wenige Ausnahmen) kleiner. Japan und Südkorea haben den attraktivsten Markt für Werbeanbieter (Vgl. Lim in Chua 2008: 35). Seit Anfang der 2000er-Jahre sind in Südkorea selbst fünf der sechs beliebtesten TV-Formate für gewöhnlich Dramen mit Reichweiten von bis zu 50%. Allein die drei TV-Sender KBS, MBC und SBS zeigen bis zu dreißig Dramenepisoden wöchentlich - bieten also reichlich Werbeplatz (Vgl. Shim in Chua 2008: 24). Das Korean Drama nimmt täglich 20% der Programmstruktur der großen Fernsehsender ein und belegt oft die begehrten Plätze im Hauptabendprogramm - 50% der Prime-Time-Formate sind Dramen (Vgl. Youna 2005: 22/23). Wie im Filmsektor machte eine Reform der Infrastruktur auch vor dem Dramensektor nicht halt. Bis in die späten 1990er wurden SchauspielerInnen nach dem alten amerikanischen Studiosystem angeheuert und von den Kanälen beschäftigt. Bis heute nimmt die Zahl der beteiligten unabhängigen Filme, inklusive Starmanagement, immer weiter zu (Vgl. ebd. 2008: 105).

Bei einem TV-Exportumsatz von 71 Millionen Dollar im Jahre 2005 belegten die TV-Dramen 92% allein, wobei Japan das wichtigste Exportland war, gefolgt von Taiwan und China (Vgl. Lim in Chua 2008: 41). 2004 brachte der Export der TV-Dramen Südkorea doppelt so viel wie der Import von Medienprodukten kostete (Vgl. Lee in Chua 2008: 178). Die drei großen TV-Netzwerke KBS, MBC und SBS machten im Jahr 2000 noch 12 Millionen Dollar Umsatz mit dem Verkauf ihrer TV-Formate, 2005 waren die Einnahmen auf 100 Millionen Dollar Umsatz gestiegen. Der Grund dürfte vor allem die oft als „Endless Love“ oder auch „Vier Jahreszeiten“ bezeichnete Serie von vier verschiedenen Dramen sein. Den ersten pan-asiatischen Erfolg brachte die Serie „Autumn in my Heart“, die auch in südostasiatischen Ländern wie den Philippinen höchst erfolgreich im Programm lief. Die Miniserie war für ausländische Sender vergleichsweise günstig, aber zufriedenstellend produziert. Mit der Folgereihe „Winter Sonata“ wurde die Hallyu auf dem Dramensektor auf ein neues

Level gehoben. Zwar fuhr die Serie in Südkorea selbst schwächere Quoten als „Autumn in my Heart“ ein, doch wurde sie 2004 im Ausland zu einem Megaerfolg. In Taiwan und Hong Kong, die bereits von der „Hallyu“ erfasst worden waren, lief die Serie wenig überraschend höchst erfolgreich, aber sogar in Usbekistan wurden hohe Quoten eingefahren. Doch der wahre Überraschungserfolg kam in Japan, das bis dahin relativ wenig Interesse an südkoreanischen Produktionen gezeigt hatte (Vgl. Russell 2008: 117-119). „Winter Sonata“ wurde mehrmals wiederholt und beflügelte auch andere südkoreanische Serien in Japan. Südkoreanische Formate wurden wesentlicher Bestandteil des Nachmittags- und Abendprogramms sämtlicher asiatischer Fernsehstationen (Vgl. Chua 2008: 7).

2007 war wie im Filmsektor auch im Dramensektor ein Jahr des Einbruchs. Die Einnahmen fielen um 15% auf 85 Millionen Dollar. Dies liegt nicht zuletzt an der immer größer werdenden Präsenz von amerikanischen TV-Serien in Asien. Südkoreanische Miniserien werden mit 100 000-150 000 Dollar pro Episode produziert und haben somit bis heute kaum vergleichbare Produktionskosten mit amerikanischen Serien. Die Verkäufe ins Ausland und vor allem die Vorabinvestitionen von ausländischen Sendern bilden heute das zentrale finanzielle Fundament des Korean Dramas. Damit begibt sich das Genre aber wie die Filmindustrie in Abhängigkeiten (Vgl. Russell 2008: 127-130). In den letzten Jahren limitierte etwa China – ein wichtiger Abnehmer des Korean Dramas - den Import von südkoreanischen Kulturgütern, ehe man im Februar 2012 ein Verbot von ausländischen Serien im Hauptabendprogramm erließ⁴.

5.3 Korean Drama als Agent der Hallyu

Als das erste Hallyu-Produkt wird neben der Rap-Dance-Gruppe „Seo Taiji and Boys“ zumeist das Korean Drama „Marriage Story“ aus 1992 gesehen.

Die Zielgruppe der Hallyu unterscheidet sich von Land zu Land und wurde zumeist von den jeweils populären Formaten mitgeformt. Während in Taiwan und China die Zielgruppe sehr weit (von Teenagern bis Frauen höheren Alters) reicht, ist der Durchschnittskonsument in Japan eine Frau mittleren Alters. Die Popmusik wiederum spricht vor allem Teenager beider Geschlechter an (Vgl. Meijer 2005: 279).

⁴ Vgl. ORF.at (14.4.2012): TV muss zurück in die Zukunft. orf.at/stories/2109995/2110003. Stand: 1.2.2013

5.3.1 Die Hallyu in Hong Kong

Hong Kong Commercial News umschrieb das Phänomen von Korean Dramas mit den Worten

„To everyone the spirit of strive, love and compassion to humanity; to women the ideal man, to men the ideal woman, to housewives the finest cuisine, to young audience the pretty faces and glamorous fashion.“ (Leung in Chua 2008: 65).

Während in China und Taiwan neben Popmusik von Beginn an das Korean Drama der Kern der Hallyu war, interessierten sich die KonsumentInnen in Hong Kong eher für südkoreanische Filme und weniger für TV-Formate. Das sollte sich 2005 mit der 54-episodigen historischen Miniserie „Dae Jang Geum“ („Die große Dae Jang Geum“) von MBC schlagartig ändern (Vgl. Meijer 2005: 279). Jang Geum ist eine historische Figur aus dem 16. Jahrhundert, die für die Serie neu interpretiert wurde. Die Protagonistin verliert ihre Eltern und arbeitet als Waise im Palast des Königs als Köchin und wird durch ihre Aufrichtigkeit (asiatischer Wert „cheng“) und ihren Fleiß zum ersten weiblichen Arzt im Palast (Vgl. Ma 2006: 141). „Dae Jang Geum“ war ursprünglich als Bildungs-Unterhaltungs-Serie geplant, die auch Lektionen in traditioneller Kochkunst und chinesischer Medizin beinhaltete, jedoch legte man den Hauptfokus der Serie dann auf die Protagonistin – gespielt von der in Asien durch den Film „JSA“ bereits etablierten Schauspielerin Lee Young Ae - und deren Beziehungen. Als Wegbereiter der Serie sieht Russell „Hur Joon“ aus dem Jahre 1999, die im Ausland zwar nicht erfolgreich war, aber erstmals das Konzept der alten „segeuk“-Serien mit jenen des „trendy dramas“ verband, das „Dae Jang Geum“ zum ersten pan-asiatischen Erfolg eines Historiendramas verhalf (Analyse siehe Kapitel 15). „Dae Jang Geum“ wurde bis heute in über 40 Ländern ausgestrahlt (Vgl. Russell 2008: 124-126). Schon in Südkorea holte die Serie durchschnittliche Reichweiten von 47% bis zu 57%, in Japan hatte das Korean Drama viermal so viel Zuseher wie 2003 „Winter Sonata“ (Vgl. Kim 2009: 737-739). Das Serienfinale wurde in Hong Kong zur meistgesehenen TV-Dramen-Episode aller Zeiten mit einer Reichweite von über 40% (Vgl. Shim in Chua 2008: 26).

Doch die Korean Wave rief auch Kritiker auf den Plan, die davon ausgingen, dass dadurch chinesische Länder an Südkorea verkauft wurden. Sogar Actionheld Jackie Chan meldete sich zu Wort und rief Hong Kong dazu auf, der Korean Wave zu widerstehen (Vgl. Leung in Chua 2008: 67).

5.3.2 *Die Hallyu in China*

In China ist es durch die strenge staatliche Zensur und Regulierung, aber auch durch die vielen unterschiedlichen Regionen, immer noch schwer für ausländische Medienprodukte, ein breites Publikum zu finden oder gar einen Hype zu generieren. Doch nicht zuletzt durch den Vormarsch des Satellitenfernsehens und des Internets gelang es, südkoreanische Medienproduktionen und Popmusik in China erfolgreich zu vermarkten (Vgl. Park in Armstrong 2006: 248). Südkorea war im Gegensatz zu Japan oder dem Westen aus chinesischer Sicht historisch weniger belastet und entging daher den strengen staatlichen Regulierungen. In China waren japanische Produktionen nie erfolgreich gewesen – sogar bei der jugendlichen Zielgruppe, welche die grausame Besetzung durch Japan nur aus dem Geschichtsunterricht kannte (Vgl. Park in Armstrong 2006: 252). In China wird die Hallyu als „Ha Han“ (südkoreanisches Fieber) bezeichnet und extreme Anhänger als „heHanzu“, („Verrückte nach Korea“), die ihr Fandasein durch ein markantes Auftreten zu Schau stellen (Vgl. Pease in Berry 2009: 152). Der erste Erfolg eines Korean Dramas war „Jilitu“ im Jahre 1993. Mit Erfolgen wie „Sarangi Mogille“, „Stardust Love“ und „A Star in my Heart“ Ende der 1990er-Jahre breitete sich das „Ha Han“ schnell in vielen Provinzen und Ethnien aus. 2002 wurden 67 verschiedene Korean Dramas im chinesischen Fernsehen ausgestrahlt – die meisten davon waren Romanzen in urbaner Kulisse (Vgl. Leung in Chua 2008: 59) Sie ebneten den Weg für andere südkoreanische Produkte wie Popmusik, Online Gaming und elektronische Geräte. In China kam das Historiendrama „Dae Jang Geum“ just dann, als die Hallyu abzuflauen drohte. Auch in Taiwan und Hong Kong half das Historiendrama, die fallenden Zuschauerzahlen des Korean Drama-Formats auf lokalen Kanälen wieder umzukehren. „Dae Jang Geum“ wurde als Medienspektakel inszeniert. Die Stars der Serie waren in Medien in ganz Südost- und Ostasien präsent. Das Online-Merchandise lief auf Hochtouren, sogar südkoreanische Modeshops und Restaurants profitierten vom Erfolg der Serie (Vgl. Lim in Chua 2008: 48). Hunan TV, das „Dae Jang Geum“ als erster chinesischer Sender ausstrahlte, stieg durch die Zuschauerzahlen der Serie zum größten Provinzkanal des chinesischen Satellitenfernsehens auf. Hunan TV hatte die Rechte an der Serie von einer taiwanesischen TV-Firma um 10 000 Dollar pro Episode erworben. Die Reichweiten des Dramas stiegen auf bis zu 14% an und die Preise für Werbeminuten schellten in die Höhe. Der Erfolg der Serie wurde von Hunan TV strategisch geplant. Das gesamte Fernsehprogramm wurde an die Serie und deren Themen angepasst.

Damit gelang es dem Sender, sogar dem staatlichen CCTV ernsthafte Konkurrenz zu machen und das, obwohl vor allem Satellitenkanäle mit staatlicher Kontrolle zu kämpfen haben, ausländische Formate nur 20% des Gesamtprogramms einnehmen und nicht während der Hauptabendzeit ausgestrahlt werden dürfen. Den Korean Dramas gelang es immer wieder, nicht zuletzt durch ihre apolitische Thematik, von der staatlichen Zensur verschont zu bleiben (Vgl. Leung in Chua 2008: 60-64). Durch die Heterogenität Chinas unterscheidet sich der Erfolg der Serien von Provinz zu Provinz. Chinesische ZuschauerInnen zeigen sich laut Lisa Leung vor allem von der schönen Kulisse, den idealisierten Charakteren und melodramatischen Liebesgeschichten angezogen (Vgl. Leung in Chua 2008: 59/60).

Sowohl die Regierung Chinas, als auch Taiwans, drohte bereits 2005 damit, das Korean Drama aus dem Hauptabendprogramm zu nehmen (China regelte dies 2012 durch ein Verbot von ausländischen Medienproduktionen im Hauptabendprogramm). Südkorea war jahrhundertlang ein Land, das unter chinesischem Einfluss gestanden hatte. Hinter der Bestrebung lag nach Chachavalpongpan die Angst Chinas vor einem koreanischen kulturellen Imperialismus. Dabei scheint es, als ob das Problem Chinas zugleich die größte Anziehung der Dramen ist: Die Dramen spiegeln wichtige chinesische Werte wider, doch sie wurden „südkoreanisch verpackt“ und scheinen auf einmal wie eine südkoreanische Identität (Vgl. Chachavalpongpan in Steinberg: 257).

5.3.3 Die Hallyu in Japan

Der kulturelle Austausch zwischen Japan und Südkorea existiert seit über 1000 Jahren und dennoch kann die Hallyu in Japan als Besonderheit gesehen werden. Die Beziehung der beiden Länder war seit dem Einfall Japans in Südkorea negativ behaftet. Auch nach der Entkolonialisierung 1945 verbesserte sich das Klima zwischen den beiden Ländern kaum, da sie von einem Streit um Territorien und der Unterdrückung der in Japan lebenden Südkoreanern („Zainichi“) begleitet war (Vgl. Hanaki 2007: 284). Während der Kolonialzeit waren rund 2 Millionen KoreanerInnen nach Japan gebracht worden, rund 60 000 blieben nach dem Zweiten Weltkrieg in Japan, was in Anbetracht der nicht vorhandenen Immigration eine große Gruppe ist. Erst 1991 wurden sie als „spezielle permanente Einwohner“ vom japanischen Staat anerkannt (Vgl. Iwabuchi in Chua 2008: 253). Die Zainichi hatten in Japan den Ruf, „dreckig, emotional und gefährlich“ zu sein und wurden politisch wie ökonomisch diskriminiert. Die jüngere Generation lernt im Geschichtsunterricht kaum von der dunklen Vergangenheit der beiden Länder, doch ältere JapanerInnen stehen

Südkorea nach wie vor skeptisch gegenüber. Umso überraschender kam es, dass die Zielgruppe der Hallyu vor allem Frauen mittleren und höheren Alters waren (Vgl. Hanaki 2007: 284). Der Regionalsender Fukuoka TVQ begann 1996 mit der Ausstrahlung von Korean Dramas (Vgl. Iwabuchi in Chua 2008: 243). Obwohl schon Anfang des 21. Jahrhunderts Filme wie „Shiri“, „My Sassy Girl“ oder „JSA“ große Erfolge in Japan feierten, wird der Boom der Hallyu in Japan zumeist mit einem Korean Drama in Verbindung gebracht (Vgl. Mori in Chua 2008: 129): „Winter Sonata“. 2002 ließ sich der staatliche Sender NHK auf der Asia-Pacific Broadcast Union-Messe nach einem 15-minütigen Probeausschnitt überzeugen, die Serie zu kaufen. „Winter Sonata“ mit Bae Yong Joon in der Hauptrolle war in Südkorea mit respektablen Zuschauerzahlen gelaufen. 2003 wurde die Serie in Japan erstmals auf dem Bezahlsender NHK BS2 ausgestrahlt und die Quoten gingen durch gute Mundpropaganda allmählich in die Höhe. Im darauffolgenden Jahr wurde sie wiederholt – aber diesmal im staatlichen Fernsehen NHK mit Reichweiten von bis zu 20%, obwohl die Serie kurz vor Mitternacht lief (Vgl. Shim in Chua 2008: 26). Durch den Sensationserfolg wurde die Serie Ende 2004 noch einmal auf NHK BS2 ausgestrahlt, aber zum ersten Mal in der südkoreanischen ungeschnittenen Fassung mit japanischen Untertiteln (Vgl. Hanaki 2007: 282). NHK nahm 3,5 Millionen Yen allein mit der Vermarktung von zur Serie passender Produkte ein (so wurden etwa 330 000 DVDs und 1,2 Millionen Exemplare des Romans zu Serie verkauft) (Vgl. Mori in Chua 2008: 130). „Winter Sonata“ erzählt die Liebesgeschichte von Yun-sang und Yoo-jin, die sich als Jugendliche verlieben. Er stirbt angeblich bei einem Autounfall, verliert in Wahrheit aber nur sein Gedächtnis und taucht erst zehn Jahre später wieder auf. Sie verlieben sich noch einmal, finden aber kurz der Hochzeit heraus, dass sie vielleicht Halbgeschwister sind. Sie trennen sich, Yoo-jin geht in Ausland und Yun-sang erkrankt an Krebs. Der Gehirntumor wird entfernt und er erblindet daraufhin. Es stellt sich heraus, dass Yoo-jin und Yun-sang doch nicht verwandt sind, woraufhin sie zu ihm zurückkehrt (Vgl. Russell 2008: 118). Der Hauptdarsteller Bae wurde zum gefeierten Idol in Japan, zu einer Metapher für südkoreanische Männer, und erhielt den Spitznamen „Yon-Sama“, was so viel wie Schamane bedeutet und ein Titel des Respekts ist (Vgl. Hanaki 2007: 282). Seine Ankunft am Tokyoter Flughafen vor tausenden Fans wurde zum Medienspektakel und gilt bis heute als ein wichtiges Beispiel, um das Phänomen Hallyu in Japan zu veranschaulichen (Vgl. Chua 2008: 6/7). Das Hyundai Research Institute erhob 2005, dass das „Bae-Phänomen“ zu einer Umsatzsteigerung von 4 Milliarden Dollar von südkoreanischen Produkten in Japan führte. Außerdem sprachen Medien von einem „Fuyu sone-rokin“-Phänomen, was so viel wie „Winter

Sonata“-Scheidungen bedeutet und darauf hinweist, dass aufgrund von Fantasien über Bae tatsächlich japanische Ehen in die Brüche gingen. Mit „Winter Sonata“ wurde die Hallyu eingeleitet, die sich durch einen Anstieg des Südkorea-Tourismus und der Nachfrage nach Dramen, aber auch großen Andrang auf Verkopplungsagenturen zwischen SüdkoreanerInnen und JapanerInnen oder Verdoppelung der Teilnehmer von koreanischen Sprachprogrammen ausdrückte (Vgl. Hanaki 2007: 281-289). Die Anzahl der japanischen Touristen in Südkorea wuchs 2004, im Jahr von „Winter Sonata“, um 35,5%, und im darauf folgenden Jahr etwa noch einmal so viel (Vgl. Hirata in Chua 2008: 143-147). Die Besucherzahlen des Filmsets von „Winter Sonata“ schnellten in die Höhe. Dadurch verbesserte sich auch der Ruf Südkoreas als Urlaubsdestination. Bis 2003 war Südkorea eher ein Land für männliche Touristen, da der Sextourismus boomte – diese Praktik war während der Kolonialzeit entstanden. Südkorea als Destination war bei Frauen mittleren Alters also eher negativ behaftet. Bei den Olympischen Spielen 1988 lag der Anteil weiblicher japanischer Touristen bei nicht einmal 10%. Seit den 1990er-Jahren wuchs der Anteil an weiblichen Touristen, mit „Winter Sonata“ legte er einen massiven Sprung hin. Bei einer Befragung von Hayashi 2004 gaben 60% der japanischen ZuseherInnen von „Winter Sonata“ an, nach der Rezeption der Serie ein besseres Bild von Südkorea zu haben und 40% behaupteten, nach „Winter Sonata“ Medienberichterstattung über die Japan-Südkorea-Beziehung besser zu beachten (Vgl. Iwabuchi in Chua: 250/251).

2008 wurden mehr als zehn verschiedene südkoreanische Dramen täglich in Japan ausgestrahlt (Vgl. Lee und Ju 2010: 78). In Japan sprach das Korean Drama eine Zielgruppe an, die von japanischen TV-Sendern zu oft ignoriert wurde: Frauen mittleren Alters – so lag das Durchschnittsalter der „Winter Sonata“-Zuseher bei 47 Jahren (Vgl. Park in Armstrong 2006: 252).

Das Korean Drama zeigte dem japanischen Publikum, dass Südkorea ähnliche Werte mit Japan teilt – wie Respekt vor dem Alter oder Familienorientierung. Das Korean Drama stellte Familienethik dem in japanischen Dramen üblichen Individualismus gegenüber. Bis dahin schien Korea geographisch nah, aber psychologisch fern (auf japanisch: chikaku te toi) (Vgl. Hanaki 2007: 290). Trotzdem schien das Korean Drama „unrealistischer“, schöner als das japanische und emotionaler als westliche Serien (Vgl. Hirata in Chua 2008: 149). So entstand nach Jeongmee Kim eine Art Postkarten-Bild von Südkorea, dass idealisiert, über-stilisiert und unrealistisch ist. Über dies hinaus führt es dazu, dass durch den Dramen-

Tourismus in Südkorea so gebaut wurde, dass es den Vorstellungen der ZuseherInnen entspricht (Vgl. Kim 2007: 52).

Der Erfolg des Korean Dramas zeigt nach Iwabuchi, dass es das japanische Fernsehen verabsäumte, Dramen mit emotionalen Anspruch zu produzieren. Liebesgeschichten erhalten in japanischen Serien stets eine ironische Note (Vgl. Iwabuchi in Chua 2008: 248/249). Yoshikata Mori geht davon aus, dass „Winter Sonata“ zwar Zentrum der Hallyu ist, aber nicht der einzige Grund, warum sich das Bild Südkoreas in Japan gebessert hat. Mori spricht von einer verbesserten Sicht Japans auf Südkorea seit den Olympischen Spielen in Seoul 1988, da sie erstmals ein urbanisiertes und entwickeltes Land zeigten. Der große Wendepunkt kam schließlich mit der gemeinsamen Austragung der Fußballweltmeisterschaft 2002, mit der auch eine Lockerung des Embargos auf japanische Kulturprodukte einherging (Vgl. Mori in Chua 2008: 129). TV Asahi strahlte als erster nationaler Sender 2002 mit mäßigen Einschaltquoten „All About Eve“ aus, was die Tür für die Korean Wave öffnete (Vgl. Iwabuchi in Chua 2008: 244). Auch der Bezahlsender NHK BS zeigte schon vor „Winter Sonata“ Serien wie „Autumn in my Heart“ oder „Kashikogi“, also gab es schon eine pro-koreanische Einstellung im Fernsehen vor „Winter Sonata“ (Vgl. Mori in Chua 2008: 130). Mit „Winter Sonata“ gelang es Südkorea allerdings, über zwei Jahre lang massiven Profit zu machen. Erst dann übertrug sich die Hallyu auch auf Bereiche wie Mode und Tourismus, was das Ziel einer großflächigen Marketingkampagne von Seiten der südkoreanischen Tourismusorganisation war (Vgl. Hirata in Chua 2008: 150). Die Korean Wave ist nicht das erste Mal, dass ein asiatischer Medientext in Japan auf breites Publikum stößt. Das Hong Kong Cinema erlebte in Japan bereits in den 1990er-Jahren einen großen Boom. Medientexte aus Hong Kong weisen durchwegs Parallelen zu südkoreanischen Medientexten auf. Beide präsentieren eine moderne, kulturelle Szene in urbaner Kulisse und sind von amerikanischen und japanischen Medientexten beeinflusst. Auch thematisieren beide Familienangelegenheiten. Allerdings zogen Medienprodukte aus Hong Kong nie die Aufmerksamkeit der Medien auf sich oder weckten das Interesse am Land selbst. Iwabuchi merkt jedoch an, dass sich die Lage der Südkoreaner in Japan durch die Hallyu nicht wirklich gebessert hat, da sie im Arbeits- und Wohnungsmarkt nach wie vor diskriminiert werden (Vgl. Iwabuchi in Chua 2008: 244-255).

„The fact that Japanese middle-aged women have learned to love Hallyu-dramas does not necessarily mean that they have expunged all ethnic animosity towards Koreans“ (Oh in Söderberg 2011: 112).

5.3.4 Die Hallyu in Taiwan

Bis zur Hallyu hatten taiwanesischen KonsumentInnen kaum eine kulturelle Vorstellung von anderen asiatischen Ländern außer Japan. Der Hype um japanische Kulturprodukte ging fast fließend auf südkoreanische über. Das südkoreanische Drama bot einen dynamischen Plot, Themen, die nah am Alltag der ZuseherInnen in Taiwan waren, handwerklich gute Ausstattung, einen melodischen Soundtrack und vor allem gutaussehende DarstellerInnen. Das japanische Drama schien im Vergleich viel komplexer, negativer und komplizierter. Hinzu kam die kulturell nahe Ausrichtung des südkoreanischen Dramen an konfuzianistische Werte wie Familienorientierung und Respekt vor dem Alter und die Thematisierung gängiger Probleme in der asiatischen Tradition wie die Präferenz der Söhne oder die problematische Beziehung zwischen Schwiegermutter und Schwiegertochter. Die ersten in Taiwan ausgestrahlten Korean Dramas wie „Jang Noksu“ oder „Little Lady“ wurde wegen schlechter Quoten aus dem Programm genommen. Das historische Drama „Jang Huibin“ kam bei einem kleinen Kreis an ZuseherInnen sehr gut an, weil es laut Hyun Mee Kim nostalgische Gefühle nach der chinesischen Tradition weckte. Erst 1999 trat das Korean Drama in Taiwan seinen Durchbruch an. Kim geht davon aus, dass dies mit der neuen Ausrichtung des Korean Dramas als „trendy Drama“ einhergeht. Bis dahin hatten die TV-Dramen den Eindruck erweckt, Südkorea hätte eine männer-dominierte, feudalistische, nationalistische und politisch unruhige Gesellschaft. Das „trendy drama“ war das Ergebnis der Konsumkultur der Videogeneration. „Sparks“ war die erste extrem erfolgreiche südkoreanische TV-Serie in Taiwan, welche das Darstellerpaar Lee Young Ae und Cha In Pyo zu nationalen Stars machte. Es folgte 2003 die „Endless Love“-Reihe, die auch in anderen asiatischen Ländern zum Hype aufstieg. Beim „trendy drama“ sind Frauen im Zentrum, denen sich die Männer voll und ganz verschreiben, was Taiwanesischen mittleren Alters anspricht. Sowohl narrativ als auch ästhetisch konzentriert sich das Korean Drama auf die Protagonistin, und behandelt Geschichten, die ZuseherInnen im Bezug auf ihr eigenes Leben als plausibel und möglich erachteten, aber dennoch die Fantasie anregten. Das urbane Setting mit seinen luxuriösen Wohnungen, tollen Jobs und „schicken Outfits“ hatte etwas Unwirkliches – wie auch das Aussehen der DarstellerInnen. Die plastische Schönheit der Drama-Stars wie Kim So Yeon oder Lee Young Ae definierte ein speziell koreanisches Aussehen, von dem sogar die Kosmetikindustrie in Asien profitiert. Ausländische Medien kritisieren das südkoreanische Fernsehen oft für diese „Kommerzialisierung des Auftretens“.

Da im Korean Drama im Gegensatz zu taiwanesischen und japanischen Dramen das Umfeld der Protagonisten nur eine untergeordnete Rolle spielt und sich im Wesentlichen alles auf die Liebesbeziehung konzentriert, dreht sich jede öffentliche Auseinandersetzung mit TV-Produkten zumeist um die Stars der Serie. Dadurch wird nach Kim jedoch nur ein Weg der kulturellen Repräsentation angestrebt. Der Kabelsender GTV (Gala Television) ist speziell auf Korean Dramas ausgerichtet – auch andere TV-Sender übertragen das populäre Format. GTV übernahm auch als erster taiwanesischer Sender für das Marketing der Korean Dramas ein japanisches Muster, welches Promotionsaktionen der DarstellerInnen und breite Medienberichterstattung vorsieht (Vgl. Kim 2005: 185-203). Auch auf den Südkorea-Tourismus wirkte sich das Marketing aus: 80% der BesucherInnen aus Taiwan kamen 2005 nach Südkorea, um an einer fernsehbezogenen Tour teilzunehmen (Vgl. Cho 2005: 168).

Bis 2003 war Taiwan der größte Abnehmer des südkoreanischen Dramas. Die Exporteinnahmen Südkoreas betrugen im Jahre 2000 12 Millionen Dollar – 20,1% allein stammten aus den Exporten nach Taiwan, wovon 64,4% nur die Korean Dramas ausmachten. Der Import der Programme kostete 2001 nur 840 Dollar pro Episode und war damit eine deutlich günstigere Alternative zu japanischen Serien. Der Marktwert stieg von 1000 Dollar im Jahre 2000 auf bis zu 30 000 Dollar pro Episode im Jahre 2006. Mit dem steigenden Preis fiel auch die Importrate der südkoreanischen Serien in Taiwan. 2006 erließ die taiwanesische Regierung eine Regelung, die es vorsieht, dass zwischen 18 und 22 Uhr keine importierten Dramen im taiwanesischen Fernsehen laufen dürfen und ließ den Anteil heimischer Serien im Gesamtprogramm auf 70% heben. Wie auch das Beispiel China zeigt Taiwan, dass bei der Medienglobalisierung in Asien etwas verabsäumt wurde, dass in westlichen Ländern einher ging: Lizenzvereinbarungen, offizielle Distributionsrouten, Rechtsschutz um geistiges Eigentum... (Vgl. Kim 2005: 185-203). Das taiwanesische Fernsehen kopierte immer wieder das Korean Drama und ließ sogar südkoreanische Schauspieler in seinen Fernsehformaten auftreten (Vgl. Huang 2011: 11/12).

5.3.5 Die Hallyu in Singapur

In Singapur begann man Ende der 1990er-Jahre mit dem Import des Korean Dramas. Ein neuer privater Fernsehkanal sicherte sich vorab die Rechte an einigen Serien aus Südkorea, die so hohe Einschaltquoten bescherten, dass bald auch

staatliche Sender Interesse an dem TV-Format zeigten (Vgl. Chua 2008: 4-7). Laut Joong Keun Kim kann wie in vielen anderen asiatischen Ländern auch in Singapur der Actionfilm „Shiri“ als Vorreiter der Hallyu gesehen werden:

„Shiri opened the floodgates to the Korean Wave to Singaporeans in 2000“ (Kim in Steinberg 2010: 208).

Die historische Serie „Dae Jang Geum“ trat ihren Siegeszug 2003 von Taiwan aus an und war in allen chinesischen Ländern, darunter auch Singapur, ein großer Erfolg. Eigentlich kam der Erfolg der Serie eher überraschend, da man bis dahin den Import von historischen Dramen wegen schlechter Quoten eher ablehnte. Doch „Dae Jang Geum“ sollte sich als absoluter Fernsehhit erweisen und wurde dreimal in Folge ausgestrahlt. Der Grund dürften die Parallelen zwischen der im Film thematisierten Chuson Dynastie und der chinesischen Geschichte sein (Vgl. Chua 2008: 4-7).

Auch „Winter Sonata“ lief höchst erfolgreich in Singapur. Laut einer Umfrage der Singapur-Zeitung „The Straits Time“ 2005 wurde Bae Yong-Jun, der Hauptdarsteller der Serie, als zweitgrößte Ikone Asiens gesehen – gleich hinter der burmesischen Freiheitskämpferin Aung San Suu Kyi (Vgl. Chachavalpongpan in Steinberg 2010: 255). 2008 wurde in Singapur ein „Korea Festival“ mit über 40 000 Besuchern veranstaltet, dass auf die Präsenz der bereits totgeglaubten Hallyu in Singapur hindeutete (Vgl. Kim in Steinberg 2010: 288).

5.3.6 Die Hallyu in Südostasien

Die Hallyu war nicht der erste kulturelle Kontakt zwischen Südkorea und Ländern wie Thailand oder den Philippinen, doch der kulturelle Einfluss Südkoreas war seit der Vorherrschaft Chinas und Japans in Asien ab dem 14. Jahrhundert eher limitiert. Trotz historischer Vorbelastung war Japan lange Zeit das dominante Popkultur-Exportland für Südostasien, da durch den technischen Fortschritt und die relative Neutralität des Landes während des Kalten Krieges auch Länder wie das kommunistische Nordvietnam japanische Medienprodukte importierten. Japanische Serien vermittelten den richtigen Eindruck: Japan ist ein industrialisierter, aber auch östlicher Staat. Dennoch gab es zahlreiche Demonstrationen in südostasiatischen Ländern gegen den Import japanischer Produktionen. Chinas Kulturprodukte, die weit „traditioneller“ waren als die japanischen, stand man in Südostasien so oder so skeptisch gegenüber (Vgl. Chachavalpongpan in Steinberg 2010: 248-249). Dann eroberte Anfang des neuen Jahrtausends Südkorea den südostasiatischen Markt.

„Lovers in Paris“ wurde zum Megaerfolg in Vietnam, in Thailand und Malaysia erreichte „Autumn in my Heart“ hohe Zuschauerzahlen (Vgl. Ryoo 2009: 139).

Auch in südostasiatischen Ländern stellt das Korean Drama nach Pavin Chachavalpongpun *„a search for moral values that have been lost in society“* dar (Chachavalpongpun in Steinberg: 253).

In Vietnam wurde südkoreanische Popkultur erstmals durch die Serie „Sohn und Tochter“ Mitte der 1990er-Jahre Beachtung geschenkt. 2000 waren die Hälfte aller importierten Dramen und Serien in Vietnam aus Südkorea. Schauspieler wie Jang Dong-Gun wurden zu absoluten Superstars. Auch in Vietnam wird den konfuzianistischen Werten, die in die Serien eingearbeitet sind, ein hoher Stellenwert eingeräumt. Im Gegensatz zu den weit industrialisierteren Importländern des Korean Dramas spiegelt sich der Konfuzianismus auch in der Rezeption der Serie wieder. So sind Familienbände und Mehrgenerationenhäuser immer noch weit verbreitet im weniger urbanisierten Vietnam. Das Korean Drama bietet familienorientierte Unterhaltung und Inhalte, welche die harmonische Familie glorifizieren (Vgl. Kim in Steinberg 2010: 287). In Thailand schlug sich das Interesse an den Korean Dramas sogar im Zulauf auf das bis dahin wenig beliebte Universitätsfach der Koreanologie nieder. Die Anzahl der thailändischen Reisegruppen nach Südkorea hat sich Anfang des neuen Jahrtausends verdoppelt, Südkorea stieg damit hinter China zum zweitbeliebtesten Reiseziel der ThailänderInnen auf. Die südkoreanische Regierung schuf daher 2005 ein Programm zum kulturellen Austausch mit südostasiatischen Ländern. Chachavalpongpun ist der Meinung, dass man den Aspekt der kulturellen Repräsentation, der beim Korean Drama auf Länder wie Taiwan oder China angewandt wird, in Südostasien nicht überbewerten sollte. Seiner Meinung nach liegt der Reiz des Korean Dramas in viel oberflächlicheren Werten wie dem kosmetischen Aussehen der HauptdarstellerInnen oder der aufwendigen technischen Produktion der Serien (Vgl. Chachavalpongpun in Steinberg 2010: 256-266).

Der große Erfolg der Hallyu in Südostasien rief auch dort Gegenstimmen auf den Plan: Wie China und Taiwan reagiert auch die vietnamesische Regierung auf die Hallyu mit einer Drohung, südkoreanische Serien aus dem Programm zu nehmen, wenn vietnamesischen Serien nicht der gleiche Stellenwert und ähnliche Programmplätze eingeräumt werden (Vgl. Chachavalpongpun in Steinberg 2010: 268).

5.4 Korean Drama als Hybrid

Das Korean Drama kann einerseits als Ergebnis des medialen Imperialismus, andererseits als bestes Beispiel für Lokalisierung und lokale Kultur in transnationaler Adaption gesehen werden. Südkoreanische TV-Dramen sind keine Kopien von japanischen, sondern haben lediglich deren Konventionen übernommen (Vgl. Lee in Iwabuchi 2004: 254/255). Die narrative Struktur und die audiovisuelle Sprache stammen eindeutig vom japanischen Drama, doch das Korean Drama inszenierte den Konsum viel offensichtlicher (Vgl. Lee in Iwabuchi 2004: 272). Die modernen Charaktere nutzen moderne Konsumgüter wie Autos oder Handys. Nicht zuletzt deshalb gehen mit Hallyu-Serien in sämtlichen asiatischen Ländern immer wieder Kampagnen von südkoreanischen Produkten aus Kosmetik, Mode, Technologie oder Automobilen einher (Vgl. Russell 2008: 117/118).

Das Korean Drama adressiert eine nostalgische asiatische Identität und pan-asiatische Solidarität, aber in „westlicher Kleidung“ (das Set, die Kostüme, das Stadtbild, der von westlicher Piano- und Streichmusik geprägte Soundtrack, oder die sogar westlich aussehenden Stars). Das Korean Drama bietet alle wichtigen pan-asiatischen konfuzianistischen Werte wie Familienzugehörigkeit oder Respekt vor dem Alter. Es spricht in Ländern wie Japan vor allem die ältere Generation an, denn Mehrgenerationenfamilienhäuser findet man heute kaum mehr im urbanen Asien, und klagt den Verfall der Familienethik an. Zugleich verweist das Korean Drama aber auch auf Modernisierungserlebnisse wie Gender, Westernisierung und Generationskonflikte, die von vielen AsiatInnen geteilt werden (Park in Armstrong 2006: 253/254). Die urbane, kapitalistische und mobile Gesellschaft ist nur eine schicke Oberfläche für das traditionelle Melodram darunter (Vgl. Leung in Chua 2008: 60). Das Korean Drama schafft es, eine „emotionale Nische“ auszufüllen, in die japanische oder vor allem Hong Kong-Dramen nicht einzuordnen sind. Das Korean Drama widmet sich vornehmlich Alltagsproblemen und ist dabei weniger gewaltvoll als Medientexte aus Hong Kong und einfacher als das verworrene, oft mit Verfremdungseffekten und offensiver Sexualität angereicherte japanische Drama (Vgl. Kim in Steinberg 2010: 290/291). Das südkoreanische Drama idealisiert das Lebensumfeld und die Liebe der ProtagonistInnen. Im Gegensatz zu japanischen Dramen thematisiert das Korean Drama keine Tabus wie Liebe zwischen Lehrer und Schüler (Vgl. Park in Iwabuchi 2004: 286). Wie auch in südkoreanischen Filmen wurde der konfuzianistische Wert des „han“, des gefühlten Kollektivleidens (siehe Seite 64), in die Dramen eingearbeitet und übte offensichtlich auch einen großen Reiz auf das übrige (süd)ostasiatische Publikum aus (Vgl. Ma 2006: 137). Jeonmee

Kim ist der Meinung, dass man mit Konfuzianismus allein den Erfolg der Korean Dramas nicht erklären kann. Er verweist neben dieser kulturellen auch auf eine ethnische Nähe zwischen asiatischen Ländern, die in Attributen wie Schönheit oder Benehmen zum Ausdruck kommt. So adressieren südkoreanische Dramen auch das Gefühl des „Asiatisch-Seins“ in seinem Publikum (Vgl. Kim 2007: 48).

Das Korean Drama hat eine weit geringere sexuelle Konnotation als japanische oder amerikanische Serien. So verbringen die Protagonisten in „Autumn in my Heart“ zwar Stunden gemeinsam im selben Haus, aber schlafen in getrennten Betten und sprechen lediglich über ihre Gefühle zueinander. Jeongmee Kim bezeichnet die Serie als „Shinpa“-Drama – vom japanischen Melodramen-Theater abgeleitet – weil sie ein tragisches Ende aufweist und mit thematischen Elementen wie Trennung durch Armut, Wahl der Pflicht vor dem persönlichen Glück und Glaube an das Schicksal angereichert ist (Vgl. Kim 2007: 49-51).

Das urbane, moderne Leben wird auch in Rückblenden in nostalgischen Kontext gesetzt. Zumeist zeigt die Kindheit der Protagonisten und Protagonistinnen ein rurales Korea (Vgl. Ma 2006: 140).

Südkoreanische Dramen sprechen über ihre traditionellen Werte ein asiatisches Gemeinschaftsgefühl an, zugleich aber gibt es für Länder wie China, Japan oder Vietnam auch das Fremde zu entdecken, das „Nicht-wir“, da der Schauplatz des Geschehens eine fremde Stadt bleibt, was etwas Touristisches an sich hat. So scheint es, als ob die Identifizierung über eine anfängliche Distanzierung zustande kommt (Vgl. Chua 2008: 78-84).

Dabei zeigt sich, dass dieses Element in unterschiedlichen Regionen anders gedeutet wird. Angel Lin und Avin Tong führten 2005 eine Studie in Hong Kong und Singapur durch, in der sie Zuseherinnen von Korean Dramas über ihre Rezeptionsgründe befragten. Für diese Länder mit ähnlichen soziohistorischem Hintergrund und ähnlichem Entwicklungsfortschritt wie Südkorea ist vor allem die Inszenierung und Dramatisierung des Konflikts zwischen ihren konfuzianistischen Werten und urbanem Leben sichtbar. Es kommt zu einer Hybridisierung von traditionellen und modernen Werten und zu Frauenfiguren, die beides verkörpern – Respekt vor Familie und Alter, weibliche Aufopferung, Fleiß, Gehorsam und wahre Liebe trifft auf Karriere, Eigenständigkeit, Affäre und Konsum. Die traditionellen Werte werden als „asiatisch“ angesehen und im Kontrast zum westlichen Lebensstil präsentiert (Vgl. Lin und Tong in Chua 2008: 92-122). In Taiwan etwa steht man ungefähr auf demselben Industrialisierungsniveau und bewundert weit mehr als den schicken Lebensstil mit Mode und Kosmetik. Vielmehr fühlen die ZuseherInnen nach Park eine emotionale Nähe zum südkoreanischen Alltag (Vgl. Park in

Armstrong 2006: 251). Taiwan strebt wie Südkorea kulturelle, ökonomische und politische Macht an und sieht in südkoreanischen Serien eine Möglichkeit, sich selbst am „Anderen“ zu messen (Vgl. Kim 2005: 188).

Für Länder mit geringerem Entwicklungsfortschritt hat der moderne Lebensstil etwas Märchenhaftes an sich. Sie sehen darin etwas, das es anzustreben gilt. Vor allem in China fantasiert man über den südkoreanischen Lebensstil, doch im Gegensatz zum westlichen oder japanischen scheint er erreichbar zu sein (Vgl. Park in Armstrong 2006: 250/251). Neben China sehen auch Länder wie Vietnam in Südkorea ein Modell, das wirtschaftlich und kulturell vorbildlich und vor allem erreichbar scheint (Vgl. Shim in Chua 2008: 27). In Japan wiederum, das im Lebensstil oftmals nicht als Teil von Asien gesehen wird und lange Zeit der einzige Industriestaat umgeben von Entwicklungsländern war, hat das Korean Drama etwas Nostalgisches an sich – vor allem das Motiv der wahren und langen Liebe wird von japanischen Serien weit weniger adressiert. Japan kennt den in südkoreanischen Dramen präsentierten Lebensstil seit Jahrzehnten, für sie repräsentiert er viel mehr etwas Vergangenes. JapanerInnen definieren so die Vergangenheit ihres eigenen Landes über die Gegenwart eines anderen asiatischen Landes (Vgl. Chua 2008: 80).

In Taiwan war das Korean Drama auch deshalb erfolgreich, weil es im Gegensatz zu japanischen Serien auch in den südtaiwanesischen Dialekt Min Nam übersetzt und synchronisiert und auch von der älteren Generation verstanden wurde (Vgl. Kim 2005: 195). Auch die in den chinesischen Ländern äußerst populäre Historienserie „Dae Jang Geum“ wurde synchronisiert. Da Korea im 16. Jahrhundert wie auch China die Kanji-Zeichen benutzte, geht Chua davon aus, dass die Serie nicht übersetzt, sondern vielmehr transmutiert wurde und so zu etwas Lokalem gemacht. Hybridität beginnt schon bei der simplen Übersetzung in eine andere Sprache. Die koreanische Dynastie ähnelte China und sowohl Sprache als auch Schrift waren Chinesisch in der Serie (Vgl. Chua 2008: 78). Joong Heun Kim zieht „Dae Jang Geum“ auch als Beispiel heran, um die unterschiedliche Interpretation südkoreanischer Serien in den asiatischen Ländern zu erklären. In den Medienberichten zur Serie zelebriert etwa China den Triumph der Moralität, während indische Medien vor allem eine weibliche Erfolgsgeschichte in dem Drama sehen, und es JapanerInnen in ihre Selbsthilfe-Ideologie passte (Vgl. Kim in Steinberg 2010: 286).

Das Korean Drama verzichtet zumeist auf jede politische Botschaft. In all den romantischen Sequenzen wird die politische Lage Südkoreas beiseite geschoben

und als „kleine Dekoration“ der Geschichte missbraucht, wenn etwa in einer melodramatischen Wendung der männliche Star des Films in den berühmt-berüchtigten Militärdienst eintreten muss. Darin unterscheidet sich dieses eigentlich höchst politische Element, dass an sich auf den Konflikt mit Nordkorea verweist, nicht wesentlich von anderen gängigen Wendepunkten wie eine unheilbare Krankheit oder eine Reise nach Europa (Vgl. Ma 2006: 135/136).

Das Korean Drama und sein Erfolg kann als Produkt der Globalisierung gesehen werden. Es stellt sich daher die Frage, ob es vor allem die günstige Marktsituation Ende der 1990er-Jahre und das südkoreanische Geschäftsmodell die Hallyu des Dramas ermöglicht haben und die inhaltliche Ausrichtung der Dramen dabei lediglich eine untergeordnete Rolle gespielt hat. Russell verneint dies mit der Ansicht, dass vor allem der konfuzianistische Wert „jeong“ (frei übersetzt „Emotion“) den Dramen zum pan-asiatischen Erfolg verhalf. Da aber die südkoreanische Gesellschaft immer individualistischer wird, wird auch dem „jeong“ nun weniger Bedeutung zugemessen (Vgl. Russell 2008: 131/132). Das Korean Drama verzeichnet nach wie vor hohe Reichweiten im eigenen Land und solide Exportzahlen – wenn auch gigantische Erfolge wie „Dae Jang Geum“ oder „Winter Sonata“ in den letzten Jahren ausblieben. So liefen etwa das Historiendrama „Gye Baek“, die Spionage-Liebesdrama „Spy Myung-wol“, das urbane Drama „Midas“ oder das von Fernsehkritikern hochgelobte und mit hohen Produktionskosten entwickelte „Athena“ in den Jahren 2009-2012 höchst erfolgreich.⁵ Kim führt die rückläufigen Exporteinnahmen vor allem auf die mittlerweile hohen Preise zurück, wie auch die Bestrebung anderer asiatischer Staaten, sich den heimischen Markt mit eigenen Medienprodukten zu sichern (Vgl. Kim in Steinberg 2010: 297).

6 Südkoreanische Popmusik

6.1 Musik unter Kontrolle: Von t’uroto zum norae undong

Die ersten Spuren der Popmusik in Südkorea werden, im Gegensatz zur Volksmusik, oft mit der japanischen Besetzung nach 1910 in Verbindung gebracht. Es dauerte allerdings bis in die 1930er-Jahre, ehe die südkoreanische Populärmusik

⁵Vgl. Serienjunkies (2012): Perlen aus Fernost: Koreanische Serien
<http://www.serienjunkies.de/news/perlen-fernost-koreanische-serien-38192-2.html> Stand 20.5.2012

ihre eigene Form entwickelte. In den 1930ern begannen sich Magazine und Zeitungen erstmal für die Unterhaltungsszene zu interessieren. Howard ortet darin den Beginn der Popkultur in Südkorea (Vgl. Howard 2006: 1). Im Wesentlichen handelte es sich bei dieser Popmusik um pro-japanische Songs. Der mit „Taejung Kayp“ (koreanisch für „Massenmusik“) bezeichnete Musikstil hatte mit der lokalen Tradition nichts zu tun, da er vollständig von außen kam. „Taejung Kayp“ war die Musik eines urbanen und jugendlichen Publikums. Auch wenn die Musikrichtung primär geschaffen wurde, um die Kolonialiserten zur Anpassung zu zwingen, waren die Lieder dennoch eine Artikulationsmöglichkeit von Schmerz und Leid während der Kolonialzeit. Diese Art Folksongs wurden als t'uroto bezeichnet (Vgl. Howard 2006: 2/3). t'uroto war bis in die 1970er-Jahre der bevorzugte Musikstil der Jugend, weil die Lieder die Hoffnung auf Ent-Kolonialisierung besser reflektierten. In modifizierter Form sind t'uroto bis heute in der südkoreanischen Musikszene präsent (Vgl. Howard 2006: 21).

Westliche Musik kam schon vor dem Koreakrieg und der amerikanischen Besatzung und mag sich für SüdkoreanerInnen anfangs sehr ungewöhnlich angehört haben. Im Laufe der Jahrzehnte übernahm Südkoreanische Popmusik immer mehr Elemente aus der amerikanischen. Ab den 1950er-Jahren begannen auch mehr und mehr südkoreanische SängerInnen die englische Sprache zu verwenden, aber andererseits auch mehr und mehr musikalische Praktiken aus der südkoreanischen Tradition wiederzubeleben und einzubauen (Vgl. Howard 2006: 5-8). Mit den amerikanischen Truppen nach dem Koreakrieg begann die westliche Musik enorm großen Einfluss auf Südkorea zu haben. Diese Ära der US-amerikanischen Musikeinflüsse dauerte etwa zwei Jahrzehnte bis die autoritäre Regierung Südkoreas eine politisierte nationale Popmusik forderte (Vgl. Howard 2006: 21). Westliche Popmusik mit ihrem Individualismus und Energie, sowie fremder Sprache zog vor allem südkoreanische StudentInnen an. Zu Mambo-, Bossa Nova- und Cha Cha Cha-Rhythmen wurde getanzt und auch die Rockmusik wurde populär. In den Clubs des amerikanischen Militärs gab es die so genannten „Mip'algun Shos“ (Liveshows), die sich größter Beliebtheit erfreuten. Durch diese Shows wurden gewisse Standarderwartungen an westliche Popmusik eingeführt. Die ersten Südkoreanerinnen traten Mädchen-Swing-Bands für US-Basen bei, die zumeist über Castings zusammengestellt wurden. Einigen davon gelang es durchwegs, Berühmtheit zu erlangen (Vgl. Howard 2006: 22-26). Viele später aufstrebende Stars, wie der Sänger Shin Joon-hyun, begannen ihre Karriere auf den Militärbasen (Vgl. Russell 2008: XIII). Mit den neuen Radiostationen, darunter die Einschaltung des amerikanischen Besatzungssenders AFKN (American Forces Korea Network),

ab den 1960er-Jahren trat der westliche Pop endgültig seinen Siegeszug an (Vgl. Howard 2006: 30).

Doch mit der Übernahme des Regimes von Park Chung Hee wurde die Popszene, wie auch der Film, politisiert – mit bedingtem Erfolg. Bis Mitte der 1980er-Jahre war amerikanische Musik populärer als die heimische. In den 1970er-Jahren entwickelte sich eine Folkszene in Südkorea, deren Wurzeln nicht mehr aus t'uroto-Musik kamen, sondern an die Folkbewegung in den USA der 1960er-Jahre erinnerte. Diese Folksongs reflektierten im Gegensatz zu den t'uroto die Vergangenheit. Die so genannten „T'ong Kit'a“ wurden weniger von der amerikanischen Popmusik, sondern vielmehr von den US-Filmen beeinflusst, die mittlerweile in den heimischen Kinos ausgestrahlt wurden. Die bekannten „T'ong Kit'a“-SängerInnen wie Kim Sehwan oder Kim Min'gi waren zumeist UniversitätsstudentInnen. Ihre Texte waren keineswegs sozialkritisch wie jene der amerikanischen Vorbilder, da dies aufgrund der strengen Zensur nicht möglich gewesen wäre (Vgl. Howard 2006: 37/38). Howard spricht von einer „*depoliticised passivity*“ der T'ong Kit'a (Howard in Craig: 82). In den 1980er-Jahren wurde die Kluft zwischen heimischer und amerikanischer Musik zunehmend kleiner. Die Medien berichteten mehr und mehr über die lokale Musikszene und das akademische Interesse an der südkoreanischen Popmusik wurde größer (Vgl. Howard 2006: 45/46). 1962 schuf Park Chung Hee das Gesetz zur Bewahrung des kulturellen Vermögens, welches vorsah, dass patriotische Lieder im Radio gespielt werden müssen, um den konfuzianistischen Wert des ch'ung (Staatsloyalität) zu fördern. Damit übernahm die südkoreanische Regierung die Kontrolle über alle modernen sozio-kulturellen Phänomene (Vgl. Howard 2006: 49/50). In den 1970er-Jahren gab es besonders viele Propagandasongs. Der so genannte „konjon kayo“ (übersetzt: gesundes Lied) war zumeist der letzte Titel auf einem Album eines Künstlers und unterschied sich in Sound und Länge von den anderen Liedern. Zuerst wurde er von einem x-beliebigen Interpreten gesungen, erst später vom Interpreten des Albums selbst. Die Titel der Songs waren zumeist Propagandabotschaften, die übersetzt so viel wie „Lasset uns Lernen“ oder „Während wir Hand in Hand stehen“ bedeuteten. Einige dieser Songs wurden sogar zu großen Hits.

In den 1980er-Jahren hatte die westliche Popmusik die „gesunden Lieder“ vollständig überschattet und durch die Studentenproteste wurden auch immer mehr kritische Songs veröffentlicht. Es wurde immer schwerer, die Popmusik zu kontrollieren, so verließ man sich nur mehr auf Zensur anstatt Propaganda. Es lohnte sich finanziell und politisch nicht mehr, Propagandasongs zu veröffentlichen

(Vgl. Howard 2006: 53-60). Die staatliche Zensur machte auch vor ausländischen Produkten nicht halt. Zwischen März 1965 und September 1981 wurden 787 südkoreanische und 659 westliche Songs, darunter große Hits wie Queens „Bohemian Rhapsody“ oder „Blowing in the Wind“ verboten, deren Veröffentlichung vom zuständigen Komitee untersagt. Das „Korean Public Screening Comitee“ war bis in die 1990er-Jahre aktiv und nahm vor allem japanische Songs sehr genau unter die Lupe (Vgl. Howard 2006: 51). Nach Howard wurde die Zensur vor allem mit der Wahrung der Moral und Minderung des politischen Aufruhrs gerechtfertigt (Vgl. Howard in Craig 2002: 81).

Chun Doo Hwan, der Präsident Südkoreas in den 1980er-Jahren, ließ nur die zwei staatlichen TV-Sender KBS und MBC im südkoreanischen Fernsehen zu. Man versuchte erstmals, ein Starsystem zu etablieren, indem die Fernsehsender ihre SängerInnen fürs TV casteten, oft auch im Rahmen einer Talentshow. An den Songs, die dargeboten wurden, arbeiteten zumeist beim Studio beschäftigte Texter, Komponisten, Arrangeure und Choreographen. Sogar die Bands und Tanzgruppen waren beim Fernsehsender angestellt (Vgl. Howard 2006: 83-86). Den größten Teil des 20. Jahrhunderts überdauerte die südkoreanische Popmusik als Teil der verstaatlichten Medien (Vgl. Howard in Craig 2002: 80). KBS und MBS kontrollierten die Distribution und somit auch die vorherrschenden Musikrichtungen. Es gab keine statistisch korrekten Erhebungen des Plattenverkaufs, sondern lediglich die Charts im TV, die nicht auf Zahlen basierten. Nach Shim schuf diese Art der Musikszene ein Klima, in dem es für KünstlerInnen unmöglich war, sich spontan zu entfalten (Vgl. Shim 2005: 35). Cover-Versionen von populären Liedern standen an der Tagesordnung, was wiederum darauf hindeutet, dass das Copyright-System nicht sehr ausgereift war (Vgl. Howard in Craig 2002: 81). Mit Byeon und Cho Yong Pil wurden die ersten Teenager-Idole der 1980er-Jahre im Fernsehen geboren. Zumeist sangen sie Balladen, die so genannten „yuhaungga“, die fast immer ein romantisches Thema ohne sexuelle Konnotation hatten (Vgl. Howard 2006: 83-86/ Howard in Craig 2002: 84-86). Im Laufe der 1980er-Jahre wurden mehr und mehr SängerInnen vom Publikum auch tatsächlich mit bestimmten Songs in Verbindung gebracht (Vgl. Howard in Craig 2002: 82).

Wie Filmemacher mischten auch PopsängerInnen bei den Studentenbewegungen der 1980er-Jahre und der Liberalisierung des Landes mit – wenn auch nur bedingt. Die Folksängerin Lee Sun-hee etwa beteiligte sich an der „norae undong“, der musikalischen Studentenbewegung an der Universität, und veröffentlichte sozialkritische Lieder, deren Inhalt sich unter anderem um das Volk oder das

Schicksal der Frauen während der japanischen Kolonialisierung drehen. Lee Sun-hee ging nach der Demokratisierung des Landes in den 1990er-Jahren sogar in die Politik und mobilisierte vor allem weibliche Wählerinnen in ihren 40ern. Dennoch waren die meisten Songs von südkoreanischen InterpretInnen lediglich typisch asiatische Balladen ohne eine spezielle südkoreanische Identität, die vom Publikum ab den 1990ern verstärkt gefordert wurden (Vgl. Howard in Craig 2002: 85/86).

6.2 Die Geburt des K-Pop

Mitte der 1990er-Jahre schrieb der Sammelband „World Music: A Rough Guide“ noch über die südkoreanische Musikszene:

„The country has developed economically at a staggering pace but in terms of Music there is nothing to match the remarkable contemporary sound of Indonesia, Okinawa or Japan...“ (Howard in Craig 2002: 80)

Doch während der Musikführer veröffentlicht wurde, holte Südkorea in Sachen Popmusikszene auf. Wie die Filmindustrie erlebte auch die Musikindustrie in den 1990er-Jahren einen herben Einbruch, allerdings trat dieser schon früher ein. Wie in die Filmindustrie musste sich auch die Musikindustrie aus der Tiefe emporheben (Vgl. Russell 2008: XIII).

Nach Hee-Eun Lee wurde die südkoreanische Popmusik seit den 1990er-Jahren vor allem von drei Entwicklungen geprägt:

- Industrialisierung Südkoreas
- Globale Medienkräfte
- Mobilität der Menschen (Vgl. Lee in Holden 2006: 131)

Emigrierte SüdkoreanerInnen und AuslandsstudentInnen aus Los Angeles oder New York kehrten zurück in ihr Heimatland und brachten neue Musikstile wie Hip Hop mit sich (Vgl. Lee in Holden 2006: 134). Nicht wenige SüdkoreanerInnen der zweiten oder dritten Generation kehrten ins Heimatland ihrer Eltern zurück, um eine Musikkarriere zu machen - so wurde etwa Yoo Seunjun in den USA geboren und erhielt erst später die südkoreanische Staatsbürgerschaft (Vgl. Lee in Holden 2006: 139). So veränderte sich der Sound der Popmusik, aber auch der Prozess des Musikmachens durchlief einen Wandel (Vgl. Lee in Holden 2006: 134).

Der erste demokratisch gewählte Präsident Kim schuf in den 1990er-Jahren zwar ein Programm zur Förderung der Kulturindustrie, das jedoch vor allem dem Film, weniger aber der Musikbranche zugute kam. Insofern ist es erstaunlich, dass ausgerechnet dieser Sektor sowohl im In- als auch im Ausland als erster

beachtliche Erfolge erzielen konnte (Vgl. Lee in Holden 2006: 129). Zugute kam dem K-Pop, dass es globale Fernsehfirmen in den 1990er-Jahren sehr schwer hatten, in Südkorea Fuß zu fassen. Durch die strengen politischen Regulierungen – 60% der Programme mussten lokale Produktionen sein – konnten sie sich am nationalen Fernsehen und Radio kaum beteiligen (Vgl. Lee in Holden 2006: 133). Die südkoreanische Popmusik steht zu den Medien in Südkorea seit jeher in einer symbiotischen Beziehung. Die Veränderung des südkoreanischen Mediensektors in den 1990er-Jahren half auch der Popmusik. Ursprünglich fungierten Musikformate wie Konzerte, Reportagen oder Musikvideos als Lückenfüller im Fernsehen. Die Musikindustrie wusste aus dieser wenig prestigeträchtigen Position viel herauszuholen und nützte es als Marketing. Doch durch diese symbiotische Beziehung war die Musikindustrie gezwungen, visueller zu werden (Vgl. Lee in Holden 2006: 131). Mark Russell sieht darin auch einen Teufelskreis, denn was im Fernsehen zu sehen war, war populär und was populär war, war im Fernsehen zu sehen (Vgl. Russell 2008: 162). Der staatliche Sender KBS gab gewisse Voraussetzungen und Regeln bekannt, die Popstars zu erfüllen hatten, um im staatlichen Fernsehen aufzutreten wie keine gefärbten Haare, keine Tattoos oder keine bauchfreien T-Shirts (Vgl. Howard 2006: 83). Diese von Hee-Eun Lee als „*music as image*“ bezeichnete Entwicklung geht heute so weit, dass PopmusikerInnen auch in Nicht-Musikprogrammen wie Sitcoms, Talkshows oder dem Korean Drama präsent sind. Nicht zuletzt deshalb ist bei südkoreanischen Popstars vor allem eins gefragt: Entertainer-Talent (Vgl. Lee in Holden 2006: 132). So gelang es Jung Ji-hoon unter dem Künstlernamen „Rain“ zum größten südkoreanischen Star der asiatischen Unterhaltungsindustrie aufzusteigen. Er wurde in den 1990er-Jahren für eine Boyband namens „Fanclub“ gecastet, die er Anfang der 2000er für eine Solokarriere verließ. Durch sein Mitwirken in dem Korean Drama „Full House“ wurde er in ganz Ostasien und Südostasien bekannt, wodurch sein drittes Album zum pan-asiatischen Erfolg wurde. Er spielte auch in Park Chan-wooks Kinofilm „I’m a Cyborg but that’s okay“ und war im amerikanischen Film „Speedracer“ in einer Nebenrolle zu sehen (Vgl. Russell 2008: 146-149).

1992 brachten „Seo Taiji and Boys“ die Rapmusik ins südkoreanische Fernsehen und legten schon mit ihrer Debütsingle den Grundstein für den K-Pop. Howard sieht in der südkoreanischen Popmusik eine Transformation aus Rap, Raggae und Dance, die mit Seo Taiji Einzug fand (Vgl. Howard in Craig 2002: 80). Mit der Band kam auch eine neue Vermarktungsstrategie ins Spiel, bei der Manager und Agenten

das Image formen und nicht mehr die TV-Sender. Die Musik der Band klang frisch und rhythmisch, die Texte wären vor der demokratischen Welle des Landes wohl der Zensur zum Opfer gefallen (Vgl. Howard 2006: 86/87). „Seo Taiji and Boys“ klangen vor allem deshalb so neu, weil der Markt trotz der Öffnung für amerikanische Musik von veralteten Managementstrukturen beherrscht wurde. Howard zieht Gruppen wie „Seo Taiji and Boys“ oder „NEXT“ heran, um zu demonstrieren, dass der Mainstream es verabsäumte, dynamisch zu werden, und deshalb vom Underground beiseite geschoben wurde (Vgl. Howard 2006: 88-90). Parallel zu „Seo Taiji and Boys“ wurde auch das „norebang“ (Karaoke) populär in Südkorea, was darauf hindeutet, dass eine „elektronische Art des Singens“ Beliebtheit erlangte (Vgl. Russell 2008: 150). Die Plattenfirmen standen der technologisch generierten Musik, die aus dem Untergrund kam, sehr skeptisch gegenüber. Dieses Phänomen war nicht auf Südkorea beschränkt, sondern global: Die Popmusik wurde ein Abgrenzungsmerkmal der urbanen Jugend zu den älteren Generationen. Teenagermädchen, UniversitätsstudentInnen, Fans von Discomusik und Soundtracks beherrschten von nun an den Markt. Die neue politische Freiheit der 1990er-Jahre reflektierte sich zwar nicht in den Songtexten, sehr wohl aber im neuen Musikgeschmack. Der Einfluss der elektronischen Musik aus Los Angeles oder Tokyo ging einher mit der neuen Mobilität der Jugend nach der Lockerung der Reisebedingungen 1988 durch die südkoreanische Regierung. 1991 ging MTV Asien auf Sendung (Vgl. Howard in Craug 2002: 86-89). Die Veränderung der südkoreanischen Popmusik kam völlig unerwartet, bedingt durch die Kombination aus Menschen, Kultur, Ideen, Politik und Film. Diese wurden vor allem durch globale Trends und demokratische Reformen herbeigeführt. Erstmals kamen globale Musiktrends nach Südkorea und diese wurden von „Seo Taiji and Boys“ genützt (Vgl. Shim 2005: 36). „Seo Taiji and Boys“ brauchten keine Studioband oder Songwriter und setzten das Starsystem der Fernsehstudios quasi über Nacht außer Kraft (Vgl. Howard in Craig: 86). Sie hatten ihre eigenen Tänzer, ihr eigenes Studio, entschieden selbst, wann und in welcher Show sie auftraten und ebneten so den Weg für Talentagenturen und Plattenlabels (Vgl. Shim 2005: 37). Ihr Erfolg basierte auf einer innovativen Hybridisierung der Genres Rap, Soul, Rock, Techno, Punk, Hardcore und ppyungjjak. Im Kern bestand jedes ihrer Lieder aus Rap mit im Pop-Stil gesungenen Refrain und Tanz als Begleitung. Zahlreiche Bands imitierten den Stil von „Seo Taiji and Boys“ und dadurch entstand auch eine neue Quantität. Südkorea eroberte in den 1990er-Jahren ein Viertel des heimischen Marktes für sich, doch das sollte erst der Anfang sein (Vgl. Shim 2005: 36).

Die Ballade blieb zwar nach wie vor der beliebteste Musikstil der SüdkoreanerInnen, doch nun hatten auch Balladensänger wie Kim Hyun-chul oder Yun Jonh-shin Agenten und Manager (Vgl. Howard 2006: 88-90). Einige Male tasteten sich südkoreanische Künstler wieder an politische Themen heran. Auch Seo Taiji wagte, Themen wie den Nord-Süd-Konflikt oder das strenge Bildungssystem zu behandeln, wobei sich die meisten der Songs trotz alledem mit „Teenie-Problemchen“ auseinander setzten (Vgl. Shim 2005: 37).

Auch TV-Serien und Filme hatten bald einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den Musikmarkt, da immer mehr Soundtracks zu Charthits avancierten (Vgl. Howard 2006: 88-90). Die Popmusik wurde segmentierter und sprach mehrere Zielgruppen an. Immer mehr ausländische Stile wurden in den südkoreanischen Pop eingewebt (Vgl. Howard 2006: 91). In den 1990er-Jahren wuchs der Musikmarkt vor allem durch lokale PopmusikerInnen. Erst nach der Finanzkrise drängten auch internationale Labels nach Südkorea. Bis dahin war es in Südkorea auch nicht üblich, Singles zu veröffentlichen, sondern lediglich Alben (Vgl. Howard 2006: 83/84).

Kim Gun Mo veröffentlichte 1993 zu seinem Song „Excuse me“ das erste im Filmstil gehaltene Musikvideo, das auf Jamaica gedreht worden war (Vgl. Howard 2006: 104/105). Die Bedeutung dieses Schrittes wird auch durch den Fakt vor Augen geführt, dass das Ministerium für Kultur und Tourismus das Video 2000 noch für eine Werbung verwendete (Vgl. Howard in Craig 2000: 90). Mit dem Siegeszug des Musikvideos wurde es unter Managern und Agenten immer üblicher, SängerInnen und Bands zu casten. Ab Ende der 1990er-Jahre gab es wieder wöchentliche Chartshows im Fernsehen. Die Popmusik wurde dem Medium Fernsehen wieder näher geführt. Das Starsystem, das in den 1980ern ansatzweise vorhanden war, war nun beliebter als jemals zuvor. Doch diesmal standen hinter den Stars keine TV-Sender, sondern AgentInnen (Vgl. Howard 2006: 92-94). Männliche Popstars waren zumeist leger gekleidet, Frauen hatten einen niedlichen Touch. Zwar dürfen weibliche Stars mittlerweile mehr Haut zeigen und „sexy“ aussehen, allerdings müssen sie nach wie vor jugendlich wirken, um die Kluft zwischen Stars und Fans, die größtenteils im Teenager-Alter sind, kleiner wirken zu lassen (Vgl. Howard 2006: 104/105). Männer mussten eher androgyn aussehen, um auf Teenager-Mädchen keine (erschreckend) offensive sexuelle Ausstrahlung zu haben (Vgl. Russell 2008: 145).

6.3 K-Pop und Hallyu

Die von Hee-Eun Lee als „Spezi-Kapitalismus“ bezeichneten Zustände in Südkorea machten auch vor der Musikindustrie der 1990er-Jahre nicht halt. Wie in der Filmindustrie zählten hier Netzwerke über Alumni-Verbände oder Regionen. Obwohl die Musik ihre Einflüsse unüberhörbar auch aus dem japanischen Pop zieht, trat der Erfolg paradoxerweise erst ein, als man mit dem japanischen Plattenindustriesystem mit all seinen Hierarchien und Beziehungen gebrochen hatte. Nun kontrollierten den Musikmarkt vor allem kleinere Firmen und nicht die großen Familienkonglomerate. Ein Grund liegt nach Lee vor allem darin, dass sie in dieser sehr flexiblen Branche schneller handeln können als die Chaebols mit ihren schweren Strukturen (Vgl. Lee in Holden 2006:133). So steht etwa SM Entertainment hinter großen Bands und SängerInnen wie BoA, H.O.T., Shinhwa, Dong Bang Shin Hi, Fly to the Sky oder SES („manufactured boybands“, Vgl. Shim 2005: 37). Lee Soo-man, der Popmusikmogul dahinter, lebte wie die Konzernchefs der Kinoketten CJ oder Showbox mehrere Jahre in den USA, kam auch aus einem anderen Industriezweig (er führte ein Restaurant) und brachte eine neue Art des Managements und der Vermarktung in die südkoreanische Popmusikszene. In Südkorea befassten sich ProduzentInnen mit dem Geschäft, nicht mit dem Sound. Wie auch in der Filmbranche revolutionierten einige wenige SängerInnen und ProduzentInnen das System Anfang der 1990er-Jahre und ließen mit großen Plattenverkäufen von bis zu 2,5 Millionen Kopien erahnen, was am lokalen Markt tatsächlich möglich war (Vgl. Russell 2008: 133-141). Lee Soo-man testete den Geschmack des südkoreanischen Publikums mit westlicher Musik und heuerte für sein Studio Komponisten an. Mit H.O.T. kam 1996 der Durchbruch von SM Entertainment. Lee hatte die Bandmitglieder aus Backgroundtänzern gecastet. Ihre Alben verkauften sich allein in Südkorea 12 Millionen Mal. Das Konzert von H.O.T. 2000 in Peking wird von Russell als der Ausgangspunkt der Hallyu in China gesehen. Nach deren Trennung folgte mit der Sängerin BoA ein weiterer Megaerfolg. Lee wusste, dass der südkoreanische Markt zu klein war und errichtete Filialen in Japan und China. BoA öffnete die Tore für südkoreanische Popmusik nach Japan, da sie auch in Japanisch sang (Vgl. Russell 2008: 153-157). SM Entertainment produziert mit seinen gecasteten Bands Super Junior (bestehend aus 13 Mitgliedern) und SHINee noch bis in die 2010er-Jahre pan-asiatische Hits (Vgl. Russell 2008: 158). 2006 waren vier der fünf bekanntesten K-Pop-Stars in China bei SM unter Vertrag (Vgl. Pease in Berry 2009: 154).

Die Popmusik hat sich als standhaftestes Element der Hallyu hervorgespielt. Unterstützt von den kaufkräftigen KonsumentInnen nahm K-Pop im eigenen Land 2000 70% des Musikmarktes ein, seit 2002 besitzt Südkorea den zweitgrößten Musikmarkt Asiens (Vgl. Lee in Holden 2006: 129/ Shim 2005: 37). Seit einigen Jahren sind die Plattenverkäufe in Südkorea rückläufig, dennoch deckte bis 2010 der amerikanische Pop immer noch weniger als 20% des Plattenverkaufs in Südkorea ab (Ch'oe 2010: 79-81).

Auch in anderen asiatischen Ländern begann bald südkoreanischer Pop dem japanischen den Rang abzulaufen. Nicht zuletzt deshalb wurde die Popmusik aus Südkorea als „K-Pop“ bezeichnet (eine Anlehnung an den japanischen J-Pop). Wie beim Korean Drama schöpfte man auch in der Musikbranche Vorteile aus der historischen Vorbelastung Japans in Asien (Vgl. Hoard 2006: 1). Mit 2001 hatte die Ausstrahlungszeit südkoreanischer Musikvideos auf MTV Asien jene von japanischen übertroffen (Vgl. Howard 2006: 177/178).

In Taiwan und China erhielt die südkoreanische Popmusik durch die Ausstrahlung der TV-Serien massiven Antrieb, da sie auf den Soundtracks der Korean Dramas zu hören war. Bald wurde sie als trendiger und frischer betrachtet als Popkultur aus anderen asiatischen Ländern. Bis dahin dominierten Hong Kong im Bereich der Popmusik und Japan im Bereich der TV-Formate den taiwanesischen Markt, seit Ende den 1990er-Jahren rissen sich TV-Stationen um die Rechte der südkoreanischen Serien und Plattenlabels um jene an den Soundtracks (Vgl. Howard 2006: 168-170). Das Tanzduo CLON wird oft neben den Korean Dramas als Auslöser der Hallyu in Taiwan gesehen. 1999 verkaufte die Band ihr Debütalbum 400 000 Mal in Taiwan, bald folgten auch große Erfolge von anderen K-Pop-Bands wie NRG, Baby Vox oder H.O.T.. Dann schwappte die Begeisterung auch auf andere chinesische Länder wie China, Singapur und Hong Kong, aber auch Malaysia oder die Mongolei über (Vgl. Howard 2006: 170/171). 2003 gaben 17,5% der Jugendlichen in Hong Kong und 6,6% der Jugendlichen in Taiwan an, K-Pop gegenüber US-amerikanischer, europäischer und japanischer Musik zu bevorzugen (Vgl. Howard 2006: VII). Teilweise wurden Ende der 1990er/ Anfang 2000er-Jahre ganze Musikshows aus Südkorea nach Taiwan, Japan oder China exportiert. Die ModeratorInnen sprachen Koreanisch, was mit Untertiteln versehen wurde. Zumeist wurden koreanische Strophen mit englischen Refrains kombiniert. In den Musikshows wird Playback mit Background-TänzerInnen auf der Bühne gesungen. Die Formate zielen vor allem auf die Zielgruppe der Teenager und jungen Leute in ihren 20ern ab, die vornehmlich weiblich sind (Vgl. Howard 2006: 212-124).

Auch wenn vor allem südkoreanische Dance-Musik am Besten vermarktbare war, gelang es durch den balladenlastigen Soundtrack der Korean Drama auch Balladen, sich auf ausländischen Musikmärkten zu positionieren (Vgl. Howard 2006: 172). Der Erfolg der Serie „Winter Sonata“ etwa ließ den Soundtrack der Serie zum meistverkauften Album in Taiwan 2002 aufsteigen. Während der Pop vor allem ein junges Publikum anspricht, haben Soundtracks eine weit größere Zielgruppe (Vgl. Howard 2006: 173/174).

2002 war BoA die erste Solosängerin aus Südkorea, die in Japan zugleich mit ihrem Debütsong und Debütalbum Platz 1 der Charts belegte (Vgl. Howard 2006: VIII). BoA wurde zum pan-asiatischen Phänomen, indem sie ihre Songs in verschiedenen Sprachen aufnahm. Auch Bands wie H.O.T. oder CLONE wurden von den Agenten angestiftet, Mandarin zu lernen, um am chinesischen Markt Vorteile zu haben. Chinesischen Plattenlabels gelang es nicht, mit der hohen Produktionsqualität mithalten (Vgl. Howard 2006: 170/176). Unter der Jugend wurde K-Pop nach einer Umfrage von Rowan Pease als unbeeinflusst (sogar von westlicher Musik) oder rein gesehen, während chinesischer Pop und Boybands aus Hong Kong wiederum als Kopie oder Imitation gewertet wurden (Vgl. Pease in Berry 2009: 159). In China war es für K-Pop im Gegensatz zu japanischen und amerikanischen Produktionen vor allem leichter, Musikvideos an staatliche Sender zu verkaufen, da die Texte weniger aggressiv waren und die Videos kaum nackte Haut präsentierten. Südkoreanische Popmusik ist seit 2000 in China präsent, wobei ihr vor allem das Internet zum Erfolg verhalf, da hier die urbane Jugend fast uneingeschränkt auf K-Pop zugreifen kann. 2003 nahm der K-Pop 10% des chinesischen Marktes ein. Pease warnt davor, K-Pop als dominant in China zu sehen, da er bisher nicht an die Plattenverkäufe von J-Pop oder Musik aus Taiwan und Hong Kong heranreicht. Das wahre Potenzial für den K-Pop in China lag in der Piraterie, da auch illegale KäuferInnen den Marktwert der Popstars steigen ließen. Die chinesische Zensur und die Veröffentlichungskontrollen wären ohnehin viel zu strikt für ausländische Medienprodukte gewesen. LG und Samsung setzten die K-Pop-Stars für ihre chinesischen Werbungen ein, bald folgten auch nicht-südkoreanische Firmen wie Ford. Südkorea hatte 2005 den zweitgrößten Handelsüberschuss in China, Stars wie Rain wurden von der südkoreanischen Regierung zu Botschaftern des guten Willens ernannt. Laut einer Erhebung der südkoreanische Tourismusbehörde 2003 hatten nicht Filme und Serien den größten Einfluss auf die steigende Zahl chinesischer TouristInnen in Südkorea, sondern der K-Pop. 27,5% der TouristInnen gaben an, Südkorea aufgrund eines Konzertes zu besuchen (Vgl. Pease in Berry 2009: 151-156). Siriyuvasak und Shin bezeichnen die Rezeption von K-Pop im

asiatischen Kontext als ein „Local-to-Local“-Konzept. Anhand der thailändischen Musikbranche erläutern sie, dass vor allem das Mainstreaming der südkoreanischen Popmusik durch gute Marketingstrategien, die sämtliche Medien miteinbezog, der Verkauf von K-Pop-Platten und vor allem die Marktwertsteigerung der Stars vorangetrieben hat. Die thailändischen Distributionsfirmen und Vertragspartner der großen südkoreanischen Plattenfirmen wie SM, JYP und YG betrieben auch Radiostationen, Musikshows im Fernsehen und Unterhaltungsmagazine, sodass die K-Pop-Stars schon vor der Veröffentlichung ihrer Alben omnipräsent waren. Zumeist enthielten die CDs auch länderspezifische Specials, bei denen (nicht nur in Thailand) in der Landessprache gesungen wurde. So entsteht eine multiple Authentizität (Siriyuvasak et al. 2007: 114-117).

Ab 2003 flaute der Plattenverkauf südkoreanischer Bands in ganz Asien massiv ab, was teilweise mit der Online-Piraterie erklärt werden kann (Vgl. Howard 2006: 178). Russell gibt aber nicht Youtube, Piraterie und Filesharing allein die Schuld dafür, dass die südkoreanische Musikindustrie zwischen 2000 und 2007 um 77% einbrach, denn auch die Popularität des südkoreanischen Musikfernsehens fiel. Er erklärt das sinkende Interesse mit dem Fakt, dass K-Pop der Inbegriff einer Popmusik ist, da man sich nicht auf „Klassiker“ besinnt. Trotz Internet nimmt auch die alternative Musik nach wie vor eine unbedeutende Marktnische ein, was sich in anderen Teilen der Welt, etwa in Europa und Amerika, durch YouTube oder MySpace geändert hat (Vgl. Russell 2008: 183-186). Russell bezeichnet die südkoreanische Popmusik als „Kaugummi-Pop“ und wirft der südkoreanischen (vor allem im Gegensatz zur japanischen) Musikszene mangelnde Vielfalt vor. Er sieht im K-Pop eine „Katalogmusik“, die keinen Raum für musikalische Experimente oder eine Live-Szene lässt (Vgl. Russell 2006: 159).

6.4 K-Pop als Hybrid

„Kayo“ – wie der südkoreanische Pop vor der Betitelung als „K-Pop“ genannt wurde – wurde in der (post-)kolonialen Ära geboren. Er trägt Einflüsse von Musikstilen aus Japan, USA, China und Europa in sich (Vgl. Lee in Holden 2006: 130). Die Einflüsse von europäischer und US-amerikanischer Musik sind nach Howard so groß, dass sie nah an Imitation herangehen (Vgl. Howard 2006: 1). Er bezeichnet die Übernahme von westlichen (darunter auch lateinamerikanische) und japanischen Stilen als „Asianized Western“ (Howard 2006: 176). Kaum ein K-Pop-Song kommt ohne die eine oder andere englische Phrase aus und doch findet eine Mimesis statt,

bei der die Kopie auch die Sicht auf das Original beeinflussen kann (Vgl. Howard 2006: 69/70). Schon „Seo Taiji and Boys“ nahmen Anfang der 1990er-Jahre amerikanische Rapmusik und verbanden sie mit koreanischen Elementen. So wurde ein fremder Musikstil zu etwas Eigenem. Davor kamen schon die beliebte „ppogtchak“-Songs aus Japan (Vgl. Lee in Holden 2006: 139). Südkorea absorbiert Trends aus dem Westen und Osten und macht sie zu etwas Heimischen. So wird etwa die Rapmusik, die in den USA Ausdruck einer wütenden Jugend war, zu purem Mainstream ohne gesellschaftlichen Hintergrund, was Howard auf den moralischen Konservatismus in Südkorea zurückführt (Vgl. Howard 2006: 107). Doch mit der Rapmusik wurden trotz alledem gewisse Werte mitgeliefert. Mit den 1990er-Jahren kam eine neue Generation in Südkorea, die in den 1970er-Jahren unter amerikanischen Einfluss aufgewachsen war, den Krieg nicht miterlebt hatte und für die der urbane Lebensstil den Konfuzianismus teilweise ersetzte. Die Generation wurde als „shinsedae“ bezeichnet. Technologie, Mode, Videospiele, Pop- und Dancemusik und Musikvideos waren Teil einer neuen Identität. Oftmals wird die Jugend der 1990er-Jahre in Südkorea als „Seo Taiji“-Generation bezeichnet (Vgl. Howard 2006: 109-113). Für Hee-Eun Lee stellt dieser Zeitpunkt keine Überraschung dar – sie bezeichnet die 1990er-Jahre als „Jahrzehnt der Identitätssuche“ in Südkorea (Vgl. Lee in Holden 2006: 130). Das „Koreanisch-Sein“ ist seitdem unabdinglich mit der Musikbranche verknüpft – es ist Teil einer Marketingstrategie. Also lohnt es sich für die lokale Industrie auch auf lokale SängerInnen zu setzen oder wie Lee es ausdrückt:

„Love Korean Pop, Love the Nation of Korea“ (Lee in Holden 2006: 134).

Diese Marketingmasche steht im Kontrast zur Mobilität von Menschen, Kapital und Technologie, die auch vor Südkorea nicht halt machte und vor allem den Korean Pop massiv mitgeprägt hat (Vgl. Lee in Holden 2006: 134). Auch im Ausland wurde das Koreanisch-Sein schon früh in Szene gesetzt, so etwa bei der südkoreanischen Sängerin Kim Yinja, die ihr Debüt in den 1980er-Jahren in Japan machte. Christine R. Yano ist der Meinung, dass bei Kim Yonja speziell ihre Hybridität zum Spektakel gemacht wurde. Sie wird stets als die Sängerin vermarktet, welche die japanischen Enka-Lieder in andere Länder brachte. Yona zitiert Ong 1999 und führt dies vor allem auf Mobilität zurück:

„Transnational mobility and maneuvers means that there is a new mode of constructing identity, as well as new modes of subjectification that cut across national borders.“ (Ong 1999 in Allen 2004: 165).

Die Enka eigneten sich insofern zur pan-asiatischen Adaption, als ihre Inhalte sich um traditionelle konfuzianistische Werte drehten. Yano spricht im Gegensatz zu Howard von einem „*re-asianizing*“ der Musik (Vgl. Yano in Chun 2004: 160-165).

Die Wurzeln der südkoreanischen Popmusik liegen zwar außerhalb des Landes (eine Mischung sämtlicher Genres), aber die Ausführung ist ganz und gar koreanisch. Konfuzianistische und nationalistische Elemente wie „*mot/mat*“ (Geschmack), *hung* (Ekstase), *han* (gefühltes Leiden), *uri nara* (unsere Nation) und *uri minjok* (unsere Leute) wurden in die Lieder eingearbeitet und leisteten so ihren Beitrag zur Identitätsstiftung (Vgl. Howard in Craig 2002: 90). Schon die *ppyanjjak*, das vorherrschende Genre bis in 1980er-Jahre, war beeinflusst vom amerikanischen Folk, aber auch von *enka* aus Japan. Diese erhielten durch eine Vermischung mit einheimischen Charakteristika und Ausschmückungen einen verdrehten – südkoreanischen – Sinn (Vgl. Shim 2005: 35).

Die nationale Identität Südkoreas wird in der Popmusik weit weniger behandelt als etwa im Film (Vgl. Lee in Holden 2006: 129). Musikvideos erscheinen auf den ersten Blick nicht anders als westliche Musikvideos – sowohl im Musikstil, als auch in Bild und Text. Dennoch weisen sie nach Lee lokale Kulturstrukturen auf. So sind sie vorsichtig geschnürte Pakete voll heimischer Identität (Vgl. Lee in Holden 2006: 136). Lee ortet einen modernen Nationalismus in der südkoreanischen Popmusik, der mit Sentimentalität auf die Vergangenheit (deshalb erfreuen sich auch die Balladen über Jahrzehnte größter Beliebtheit) und mit Nationalstolz auf die Gegenwart und Zukunft blickt (Vgl. Lee in Holden 2006: 137). Nach Siriyuvasak et al. dient die Popmusik lediglich als Vehikel, um Südkorea zu bewerben (wie auch Film und Dramen) – der K-Pop wird von einem postmodernen Nationalismus definiert, in der eine asiatische Corporate Identity mit nationaler Identität verknüpft wird (Vgl. Siriyuvasak 2007: 126).

Keith Howard sieht in südkoreanischer Popmusik ein gelungenes Beispiel der Verbindung von westlicher Musik mit asiatischen Identitäten. So gesehen ist K-Pop mehr als eine Lokalisierung, es ist eine Regionalisierung (Vgl. Howard 2006: 172). Nach Siriyuvasak und Shin wird nicht umsonst für populäre Musik – egal aus welchem Land - der Ausdruck N-Pop (national Pop) verwendet. So verlässt die Musik ihre Nationalität (also J- oder K-) und wird von einem „*nationalized style of Western popular music*“ zu einer „*translocal recreation of a new global style*“. So

wird das „*local in the regional*“ zu einem „*translocal in the Asian*“ (Siriuyvasak et al. 2007: 120).

Die Musikvideos haben nach Howard mehr zur Hallyu beigetragen als die Musik selbst. Bei K-Pop scheint es oft weniger um Qualität der Musik, sondern um die Ästhetik und Narrative der Musikvideos zu gehen (Vgl. Howard 2006: 170-172).

Die Musikvideos orientieren sich zumeist nicht am Text des Songs, sondern zeigen nostalgische Inhalte. So kreieren sie eine „erfundene Vergangenheit“ (Vgl. Lee in Holden 2006: 139). Die Videos können vielmehr als eine Art Kurzfilm gelesen werden, der oft eine dramatische Handlung vorweist. In „Because I am a Woman“ von Kiss etwa gibt ein junger Mann sein Augenlicht für seine blinde Freundin auf – ohne dass im Text des Songs davon gesungen wird (Vgl. Howard 2006: 172). Nach Siriuyvasak et al. ist der Text ohnehin nicht wirklich von Bedeutung, da es mehr um den phonetischen Klang als um den tatsächlichen Inhalt geht. Deshalb sind auch die englischen Phrasen nur als akustische Dekoration zu deuten (Vgl. Siriuyvasak et al. 2007: 126).

Nach Ian Martin hat der K-Pop, im Gegensatz zu anderen asiatischen Pophybriden, erstmals auch das rhythmische Konzept des R'n'B und dessen Schaffelbeats übernommen, die etwa im japanischen Pop nicht angewandt wird.⁶

Das „Absondern“, die Betonung des „Andersseins“ ist also eine wichtige Strategie der südkoreanischen Popmusik. Obwohl die Branche sehr im Heimatland verhaftet ist, denkt sie seit den 1990er-Jahren über den Tellerrand hinaus. Die Nation Südkorea wird inszeniert, wobei die Absonderung nicht politischer, sondern kultureller Natur ist. Die nationale Identität Südkoreas ist dynamisch und nach Lee spiegelt sich das nicht nur in der Popmusik wider – vielmehr half die Popmusik sogar dabei, diese dynamische Identität zu generieren. Lee bezeichnet den K-Pop als nicht enden wollende Suche des Anderen in sich selbst („seeking the others within themselves“) (Vgl. Lee in Holden 2006: 143).

⁶Schaffelbeats sind ein rhythmisches Konzept, bei welchem der erste und dritte Schlag betont wird

7 Das südkoreanische Kino als Ursprung und Profiteur der Hallyu

„*South Korea has the ammunition to blast Japan off the screen*“ (Gateward 2007: 2), sagten internationale Pressestimmen Mitte der 1980er-Jahre voraus. Japan ist und bleibt bis heute eine der führenden Nationen Asiens, wenn es um Filmproduktion geht, und doch sollten sich diese Annahmen als nicht so falsch herausstellen. Denn in der Tat war es zum damaligen Zeitpunkt unvorstellbar, dass japanische Filmdistributionsfirmen zwei Jahrzehnte später um südkoreanische Produktionen buhlen und 87% des südkoreanischen Filmexportmarktes einnehmen werden. In Südkorea selbst gelang es heimischen Produktionen, japanische Filme buchstäblich von der Leinwand zu fegen: 2003 waren acht der zehn meistbesuchten Filme in südkoreanischen Kinos aus dem eigenen Land (Vgl. Gateward 2007: 2/3) Doch bis dahin durchlief das südkoreanische Kino einen großen Wandel. Die südkoreanische Filmgeschichte ist von staatlicher Einmischung, internationalem Einfluss, Nationalismus, Globalisierung und dem ökonomischen Aufstieg des Landes geprägt. Diese Faktoren formten den hybriden Charakter des südkoreanischen Kinos.

7.1 Das Kino nach dem Koreakrieg

Bis in die späten 1980er war der Einfluss der Regierung auf die Filmindustrie so groß, dass es für Filmemacher schier unmöglich war, die Gesellschaft kritisch zu kommentieren. Die Regierung bemühte sich nach der japanischen Kolonisation und dem Bruch mit Nordkorea in den 1950er-Jahren, eine nationale Identität zu stiften. Dafür bedurfte es nach Annahme des Regimes einer untertänigen Filmindustrie. Die nach dem Koreakrieg selbstverständlich gewordene antikommunistische Grundhaltung vermengte sich mit dem Schatten, den immer noch die brutale Kolonisation Japans auf das Land warf. Bis in die späten 1990er-Jahre war die japanische Kultur und damit auch die Popkultur, die den Rest Ostasiens dominierte, absolutes Tabu (Vgl. Paquet 2009: 1/2). So war es bis in die späten 1990er-Jahre auch nicht möglich, die koloniale Vergangenheit mit Japan filmisch aufzuarbeiten (Vgl. Morrisin Berry 2009: 196). Unter Diktator Park Chung Hee (1961-1979) wurden jegliche Demokratiebewegungen mit eiserner Faust niedergehalten und im Kino wurde die Geschichte des Landes regimetreu und unkritisch aufgearbeitet. Südkorea versuchte, eine eigenständige und unabhängige Kultur zu etablieren.

1962 wurde Südkoreas erstes Gesetz zur Filmverwaltung geschaffen. Ein Paragraph drehte sich um die zu erwerbenden Lizenzen für Filmproduktionsfirmen. Nicht jeder konnte automatisch eine solche gründen – unter anderem war die Verwendung von 35mm- oder 70mm-Filmmaterial, Beleuchtung, und ein Studio mit mindestens 2000 Quadratmeter und beim Studio beschäftigte Crewmitglieder, Regisseure und SchauspielerInnen, vorgeschrieben. Die Lizenz konnte entzogen werden, wenn das Studio weniger als fünfzehn Filme pro Jahr produzierte (Vgl. Kim 2007: 177). Das Gesetz zielte nach Paquet darauf ab, unabhängige kleine Firmen aus der Branche zu halten (Vgl. Paquet in Shin 2005: 34). Doch die südkoreanische Filmindustrie war noch nicht bereit für solche strikten Regelungen und so gingen viele Produktionsfirmen Bankrott. Die Quotenregelung von ausländischen Filmen ließ diese nur spezieller und größer wirken als jene südkoreanischen Produktionen, die günstig und schnell produziert wurden, um die heimische Quote zu erfüllen (Vgl. Kim 2007: 178). Die Zahl der registrierten Produktionsstätten lag teilweise auf einem Rekordtief von nur sechs Firmen und überstieg bis in die 1980er-Jahre nie die Zahl von 26 (Vgl. Kim 2007: 414). Bis 1975 hatte die strikte Zensur und Regelung der Lizenz auch große Studios wie Shin Films in den Ruin getrieben.

Jinhee Choi bezeichnet die Beziehung zwischen Geschichte und südkoreanischen Filmen zwischen 1960 und 1980 als „*refraction rather than reflection*“ (Choi 2010: 10). Kyung Hyun Kim spricht von einer „*androcentric view of war time history*“ (Kim 2004: 16). So wurde unter anderem I Sun-Sin, ein Militärführer aus dem 16. Jahrhundert, in Filmen wie „The Saintly Hero Yi Sun-sin“ 1962 als Kriegsheld vergöttert. Familienwerte und soziale Sitten wurden in den Filmen der Nachkriegszeit zelebriert, private Gelüste und Egoismus wurden verurteilt wie auch im Korean Drama der damaligen Zeit (Vgl. Kim 2004: 16/17). Das Melodrama war mitunter das populärste Genre. Die Ära zwischen Ende der 1950er- und Anfang der 1970er-Jahre wurde als „Goldenes Zeitalter des koreanischen Kinos“ bezeichnet (Vgl. Kim 2004: 32/33). Im Rahmen dieses Zeitraums wurde auch die Leinwand-Quote mit dem Filmgesetz eingeführt, um die heimische Filmindustrie zu schützen (Vgl. Ch'oe 2010: 84). Damit wurde geregelt, an wievielen Kinotagen im Jahr südkoreanische Filme im Programm laufen mussten. Mehr als sechs koreanische Filme mussten jährlich gezeigt werden mit mindestens 90 Tagen Laufzeit im Kino. Im Laufe der Jahrzehnte wurde die Leinwand-Quote immer wieder modifiziert, blieb aber weiterhin aufrecht. Von 1985 bis 2006 mussten heimische Produktionen an 146 Tagen laufen, dann wurde die Quote unter Protest heimischer Filmemacher auf 73 Kinotage gesenkt. Als die Quote 1999 verringert wurde, traten einige

FilmmacherInnen sogar in Hungerstreik und rasierten ihre Köpfe (Vgl. Ch'oe 2010: 81-84, Kim 2004: 271, Choi 2010: 3).

Schon in den Nachwirren des Koreakrieges brach das „Goldene Zeitalter des koreanischen Films“ mit den zwei Filmen „Story of Chunghyang“ und „Madame Freedom“ an. Die Jahre zwischen 1955 und 1976 waren eine ästhetisch und politisch signifikante Zeit für das koreanische Kino, das im Ausland nicht bekannt war. Die Filme aus dieser Zeit sind ein Zeugnis der lebenden Erfahrungen – sie sind das Ergebnis der einschneidenden Erlebnisse der japanischen Kolonialzeit von 1910-1945, der Teilung Koreas 1948, des Krieges und der urbanen Proletarisierung der 1970er-Jahre. Die Erfahrung des Übergangs vom Agrar- zum Industriestaat bedeutete für das tägliche Leben Leid und koloniale Unterdrückung. 1960 begehrten die StudentInnen mit Erfolg gegen das Rhee-Regime auf. Er ging ins Exil, doch die demokratische Periode dauerte genau ein Jahr bis Park Chung Hee die Macht ergriff. Die großen Filme entstanden im Angesicht dieser Umwälzungen und doch übernahmen die Melodramen nicht die Realität. Vielmehr entstanden sie aus dem Moment und den Gefühlen, und adressierten auf diese Weise das Publikum. Neben „Madame Freedom“ wurde auch der vom Park-Regime verbotene Film „The Stray Bullet“ ein großer Erfolg an den Kinokassen. Der Film zeichnete sich durch seine generische Hybridität und seine referentielle Spezialität aus. „The Stray Bullet“ übernahm Elemente der Actionfilme und des Film Noir aus Hollywood und vermittelt eine Botschaft für Demokratie in Südkorea. Die Melodramen des Goldenen Zeitalters hatten oft Frauenfiguren im Zentrum der Handlung. Auch das Übernehmen von visuellen Stilen und Konventionen aus Hollywood half dem südkoreanischen Film nicht über die Krise der Nachkriegs-Maskulinität hinweg, da er in lokale Narrative gepresst wurde. Männer waren traumatisiert und hilflos und genau so wurden sie in Filmen (bis in die 1990er-Jahre) inszeniert (Vgl. McHugh 2005: 2-10). Das „Goldene Zeitalter des koreanischen Kinos“ sah Mitte der 1970er-Jahre seinem Ende zu. In den 1960er-Jahren hatten heimische Produktionen noch bis zu 178 Millionen Zuseher jährlich in die Kinos gelockt, doch bis 1976 war die Zahl auf 70 Millionen gefallen. Das südkoreanische Kino hatte mit dem Fernsehen ernsthafte Konkurrenz bekommen (Vgl. Kim 2007: 223). Nachdem Park Chung-hee sich mit der Oktober-Yushin (Oktober-Verordnung) vom Präsidenten zum Diktator ernannt hatte, wurde die Filmzensur verhärtet, immer mehr Propagandafilme fanden ihren Weg ins Kino (Vgl. Kim 2007: 245). Man kann also sagen, dass, als Parks-Regime autokratische Züge anzunehmen begann, auch das Goldene Zeitalter schnell zu Ende ging. Kaum ein Filmmacher des Goldenen Zeitalters sollte die 1970er-Jahre überdauern (Vgl. McHugh 2005: 6-11). Das liegt nicht zuletzt daran,

dass diese Melodramen nach McHugh politischer waren als alle Filme, die in den folgenden Jahrzehnten auf die Leinwand kommen sollten (Vgl. McHugh 2005: 25). Von da an wurden vom Regime als „Qualitätsfilme“ bezeichnete Produktionen mit Auszeichnungen versehen, wenn sie einen anti-kommunistischen Grundton hatten, wie zum Beispiel „A War Diary“ oder „King Sejong the Great (Vgl. Kim 2007: 246). System- und sozialkritische Filme wie „Night before the Strike“ oder „Sanggye-dong Olympic“, eine Dokumentation über die gewaltvolle Umsiedlung der Slums vor der Olympischen Spielen 1988, konnten nur verdeckt gezeigt werden (Vgl. Kim 2007: 331).

7.2 Die magische Zahl 386: Arthouse als Grundstein für den Blockbuster

Die 1980er-Jahre waren eine Dekade des Post-Traumas. Regimeführer Park Chung-hee wurde im Oktober 1979 erschossen und sein Nachfolger Choi Kyu-ha ließ die Aufstände der Studenten in Gwangju brutal niederschlagen. Dadurch entstand die Demokratiebewegung der 1980er-Jahre, welche die autoritäre Regierung schwächte und auch im kulturellen Bereich Forderungen brachte (Vgl. Paquet 2009: 16). Mitte der 1980er-Jahre wurde das Gesetz für Filmschaffende novelliert, wodurch es erstmals einen Schritt in Richtung freien Wettbewerb machte. Dass diese Novelle noch vor der demokratischen Lockerung des Landes kam, lag nicht an der Güte des Regimes, sondern am großen Druck der USA, die in den südkoreanischen Filmmarkt drängten (Vgl. Kim 2007: 414). 1988 war es ausländischen Firmen erstmals erlaubt, auch ohne südkoreanische Distributoren ihre Filme auf den Markt zu bringen (Vgl. Shim in Chua 2008: 16).

In den 1980er-Jahren wurden bereits erste Filme auf den Universitäten in Seoul geschaffen (Vgl. Paquet 2009: 16). Der Universitätscampus war der Ausgangspunkt für eine neue Jugendkultur, die schon während der 1970er-Jahre als eine Subkultur von Filmfans entstanden war, die an den wenigen Universitätsfakultäten für Film in kleinen Gruppen europäische Arthouse-Filme rezipierten. Viele von ihnen sollten später zu den großen Regisseuren, Filmwissenschaftsprofessoren/Innen und Jurymitgliedern von Filmfestivals gehören. Die meistbedeutenden Filmzirkel waren der Cine Club und die East-West-Film-Association, die sich vor allem der französischen Nouvelle Vague widmeten (Vgl. Kim 2007: 285/286). Erstmals entstanden Filme abseits der antikommunistischen Propagandafilme des Regimes, die auch einen breiten Fächer an Genres abdeckten (Vgl. Kim 2007: 295). 1987 fand der zweite Frühling der Demokratie statt, der viele Aufstände mit sich brachte.

Während auf den Straßen der Krieg tobte, schuf eine Gruppe von jungen Regisseuren Filme, die dem Kino in Südkorea in der Folge neues Leben einhauchen sollten (Vgl. Paquet 2009: 6-23). Die südkoreanische Gesellschaft bewegte sich in eine demokratische Ära und damit änderten sich auch die Themen, die im Film verarbeitet wurden (Vgl. Paquet 2009: 1-3). Der Ursprung der neuen Filme lag nicht in der Filmindustrie, sondern im neuen demokratischen Geist (Vgl. Kim 2007: 321). Während sich das Kino bis in 1970er-Jahre auf kollektive Erinnerung gestützt hatte, unterschieden sich Filme von Park Kwang-su und Jang Su-woo massiv von den damals als „Qualitätsfilme“ bezeichneten Produktionen. Nicht länger opferten sich Individuen für die Nation (Vgl. Kim 2010: 19). Modernisierung war nun direkt oder indirekt das Thema von Filmen wie „A Pig fell in the Well“, „A Single Spark“ oder „Black Republic“ (Vgl. Kwak in Lau 2003: 90). Letzterer war der zweite Film von Park Kwang-su und zeigte soziopolitische Ereignisse in einer Minenstadt, während „A Single Spark“ die südkoreanische Gesellschaft der 1970er-Jahre beleuchtete (Vgl. Kwak in Lau 2003: 94-96). Der Name „New Korean Wave“ wurde von ausländischen Medien geprägt, während man in Südkorea selbst diese neue Strömung als „Neuen Realismus“ bezeichnete. Eine anti-US-amerikanische Grundhaltung, Gender, urbanes Leben, Zerstörung traditioneller Familienstrukturen und Jugendkultur waren prägend für die Filme (Gateward in Lau 2003: S. 120). Park Kwang-sus „Chilsu und Mansu“ aus dem Jahre 1988 brachte die Krise der Jugend in den 1980er-Jahren zum Ausdruck. Obwohl er kein Box Office-Erfolg war, ebnete der Buddyfilm den Weg für seine erfolgreichen Nachfolger. Nun drängten jene Regisseure, die zuerst im Untergrund, dann auf Universitäten Filme geschaffen hatten, in die Studios in der Chungmuro-Straße, wo schon in den 1960er-Jahren das „Goldene Zeitalter des koreanischen Kinos“ seinen Ursprung hatte (Vgl. Kim 2007: 321). Während französische Arthouse-Regisseure wie Francois Truffaut oder Jean-Luc Godard und japanische Regisseure wie Oshima Nagisa in den 1930er-Jahren geboren wurden, kamen die südkoreanischen Filmemacher wie Jang Sun-woo und Park Kwang-su in den 1960er-Jahren zur Welt (Vgl. Desser in Gateward 2009: S. 80). Während der 1980er-Jahre studierten sie an den städtischen Universitäten und erlernten ihr Handwerk und in den 1990er-Jahren eroberten sie mit ihren intellektuellen und sozialkritischen Filmen den Markt (Vgl. Paquet 2009: S. 1-3). Ihr Debüt kam mit dem neuen politischen Klima in den späten 1980er-Jahren (Vgl. Choi 2010: 168). Sie sind allesamt Vertreter der so genannten 386-Generation, die zum einen nach einem in den 1990er-Jahren - als der Begriff aufkam – gängigen Computermodell und zum anderen nach den Zehnerstellen der markanten Jahrzehnte 1960, 1980,

sowie 30 (das Lebensjahrzehnt, in dem sich die Generation befand, als der Begriff erstmals verwendet wurde) benannt sind (Lankov 2008 in Korean Times). Viele Regisseure waren in die Studentenbewegungen der 1980er-Jahre verwickelt gewesen, darunter Kang Je-gyu, Kim Sung-su, Park Chan-wook und Kwag Kyung-Taek. Kim Ki-duk und Hong San-soo, der mit Filmen wie „Frühling, Sommer, Herbst, Winter... und wieder Frühling“ oder „Hahaha“ die großen europäischen Festivals besucht, entstammen zwar derselben Generation, allerdings ist der Einfluss der südkoreanischen Geschichte auf ihre Filme weit unbedeutender (Vgl. Choi 2010: 15-30).

Doch was trotz der anti-US-amerikanischen Haltung entscheidend ist: Die 386-Regisseure haben ihren Stil und ihre Ästhetik von Hollywood geborgt. Die „New Korean Wave“ traf den Nerv einer post-traumatischen Generation, die Realismus auf der Leinwand forderte (Vgl. Choi 2010: 165). Die Protagonisten waren nicht länger Kriegshelden aus vergangenen Jahrhunderten. Wichtige narrative Elemente waren Kriminalität, Klassenunterschiede, Universität, Konsum und Style (Vgl. Gateward 2007: 87/88). „Sopyonje“ von Im Kwon-taek wurde mit minimalem Budget produziert und avancierte 1993 überraschend zum Kassenschlager (Vgl. Kwak in Lau 2003: 100). Das größer werdende Interesse am Kino schlug sich erstmals auch an der Box Office nieder. Im Kwon-taek wird bis heute als erster südkoreanischer Autor („auteur“) im französischen Sinn bezeichnet (Vgl. Gateward in Lau 2003: 120). Seine Filme durchwächst ein Bekenntnis zum „Koreanisch-Sein“, das nach den olympischen Spielen in Seoul 1988 aufkam (Gateward in Lau 2003: 120). Nicht zuletzt deshalb wurde er bis in die 2000er-Jahre als *Kungmin Gandok* – Regisseur des Volkes – gefeiert. Seine Filme sind ein Beispiel für Fusion von Tradition und Moderne (Vgl. Shin 2005: 68).

7.2.1 Was blieb von der New Korean Wave?

Nach Mitte der 1990er-Jahre bewährte sich eine Mischung aus Action und Komödie und auf der anderen Seite das Genre des Melodramas. Sozialkritischer Realismus, das oberste Gebot der New Wave-Regisseure, war in der ersten Ära der politischen Stabilität seit Jahrzehnten nicht mehr gefragt (Vgl. Kim 2007: 409/410). Die neuen Regisseure konzentrierten sich nach Kim auf kleine Geschichten im realen Kontext statt großer politischer Statements (Vgl. Kim 2007: 321).

Auch wenn die „New Korean Wave“ ein Wegbereiter der späteren Koreanischen Welle war, zumal erstmals Hollywood-Konventionen adaptiert und Filme mit größeren Budgets ausgestattet wurden, kann man die beiden Strömungen nicht

gleichsetzen (Vgl. Choi 2010: 165). Die 386-Generation war eine kritische, intellektuelle und cinephile Jugend aus urbanen Regionen, die gemeinsam für Demokratie gekämpft hatten. Viele Regisseure ließen ihren einmaligen visuellen Stil und ihre politische Berufung aufgrund des kommerziellen Drucks fallen (Vgl. Choi 2010: 35). Die Post-386-Generation wird vor allem von Blockbustern ins Kino gelockt (Vgl. Choi 2010: 195). Deshalb wurde auch nicht mehr nach kalter Realität gefragt - stattdessen etablierte sich eine Kombination aus Genrekonventionen und Realismus. Die Post-New-Wave-Regisseure wie Lee Myung-se, Yeo Kyun-dong oder Jang Hyun-soo beugten sich dem finanziellen Druck der Chaebols, auf die im Folgenden genauer eingegangen wird (Vgl. Kim 2007: 343-345). Man reagierte auf die von außen „eindringenden“ Filme mit kommerziellem Kino, wobei dieser Begriff bis in Südkorea heute ein relativer ist, da auch Kunstfilme wie „Oldboy“ oder „Oasis“ zu Hits wurden (Vgl. Pauet in Shin 2005: 33). Nichtsdestotrotz erlaubt es das südkoreanische Distributionssystem nicht, Überraschungshits durch Mundpropaganda zu schaffen. Die Filme sind oft nur wenige Wochen im Kino und das ist zu wenig für Arthouse-Filme, um sich bestmöglich zu etablieren. So werden im Westen gefeierte Festivalfilme wie Kim Ki-duks „Frühling, Sommer, Herbst, Winter... und wieder Frühling“ zu Flops am heimischen Markt (Vgl. Shin 2005: 48).

7.3 Das Kino wird zur Industrie

Über das technische Know-How verfügte der südkoreanische Film seit den 1980er-Jahren – der Mut, Themen wie den Nord-Süd-Konflikt zu behandeln, kam mit den 1990er-Jahren (Vgl. Morris in Berry 2009: 196). Unter der Regierung Kim Young-San ab 1993 und dessen Programm zur Öffnung des Landes „*segyehwa*“ sollte sich auch die Kultur im Ausland präsentieren. Auslöser war eine einfache Rechnung, die 1993 vom Präsidenschaftsbeirat für Wissenschaften und Technologie erstellt wurde (genau in diesem Jahr hatte die Kinoindustrie ein Rekordtief erreicht): Der Verkauf des Hollywood-Hitfilms „Jurassic Park“ ins Ausland brachte dieselben Einnahmen wie der Verkauf von 1,5 Millionen Autos der Marke Hyundai (Vgl. Gateward 2007: 61, siehe auch Seite 47). Das Konzept der Kulturindustrie war geboren (Vgl. Kim 2007: 364). 1993 war der Anteil der südkoreanischen Kinofilme am Jahresprogramm von 121 Filmen (1991) auf 64 Filme gefallen, während der Anteil von ausländischen Filmen auf über 80% gestiegen war (Vgl. Kim 2007: 319). 1998 liefen nur mehr 43 südkoreanische Filme im heimischen Kino und auch im Ausland gab es kein Interesse daran (Vgl. Russell 2008: 4). Präsident Kims Ansicht nach musste die Politik die Filmwirtschaft fördern und nicht regulieren - 1995 wurde das

Gesetz zur Filmförderung geschaffen (Vgl. Shim in Chua 2008: 17). Das Zensursystem wurde 1996 vom Verfassungsgerichtshof als verfassungswidrig eingestuft, weil es die Meinungsfreiheit beschränkte (Vgl. Kim 2007: 366). Die komplizierte Filmlizenzvergabe wurde durch einfache Registrierung ersetzt – Independent-Produktionen konnten nun erleichtert umgesetzt werden. Es war im Sinne der Regierung und der Industrie, eine bessere Basis für das Filmemachen zu schaffen, und daher bedurfte es mächtigerer Filmfirmen, einer besseren Infrastruktur und neuer Filmschulen (Vgl. Paquet in Shin 2005: 33). Die Einnahmen der Kinos gingen in den 1990er-Jahren zwar generell zurück, aber die Filmauswahl wurde breiter und das Interesse größer. Die Zahl der für Film zuständigen Firmenbereiche stieg von 9 im Jahre 1989 auf 52 im Jahre 2007 (Vgl. Choi 2010: 66).

1996 wurde das Pusan Film Festival ins Leben gerufen, das bis heute zu den meistbedeutenden asiatischen Festivals zählt (Vgl. Paquet 2009: 33-39). Mit der Gründung ging man davon aus, dass es die nationale und ostasiatische Filmkultur repräsentieren würde, mittlerweile adressiert es den weltweiten Filmmarkt. Soojeong Ahn sieht im Pusan Filmfestival ein gutes Beispiel für Lokalisierung im Zuge der Globalisierung (Vgl. Ahn in Berry 2009: 74). 2000 wurde das PIFF (so das Kürzel des Festivals) mit „Peppermint Candy“ von Lee Chang-dong eröffnet, der im Zuge dessen auch auf den europäischen Festivals in Cannes, Berlin und Venedig lief wie auch „Oasis“ (Lee Chang-Dong) oder „Chi-hwa-seon“ (Im Kwon-taek) (Vgl. Ch’oe 2010: 81-84). Das PIFF hat auch eine eigene Sektion für südkoreanische Produktionen – Korean Panorama – jedoch verlor die Sektion mit dem Fakt, dass immer mehr koreanische Filmemacher ohnehin Gäste auf internationalen Festivals waren, an Bedeutung (Ahn in Berry 2009: 82/83). Doch dass Südkorea zunehmend als Repräsentant der asiatischen Filmindustrie dient, zeigen die immer größer werdenden asiatischen Sektionen beim Pusan Film Festival. So urteilt Kim Soyoung: *„Pusan selectively promotes Asian identity to reach out towards the global“* (Ahn in Berry: 85).

Seit den späten 1980er-Jahren, seit der Videokassettenrekorder zum alltäglichen Gebrauchsgegenstand aufgestiegen war, investierten die Chaebols auch in Filme. Die mächtigen südkoreanischen Familienkonglomerate wie Samsung oder Daewoo wussten, dass der Film jenes Element ist, auf dem die von ihnen hergestellten Rekorder aufbauten. Durch den wirtschaftlichen Aufschwung konnten diese großen südkoreanischen Wirtschaftsunternehmen in die Filmindustrie einsteigen. Samsung,

Daewoo und LG wollten sich die Video-Rechte und später auch Ausstrahlungsrechte der Filme für ihre Kabel-TV-Sender sichern und am leichtesten war dies durch Beteiligung am Film (Vgl. Paquet in Shin 2005: 37/38). Der Markt wurde größer, die Studios auf der Chungmuro wurden wiederbelebt (Vgl. Kim 2007: 320). Neben neuen Filmemachern traten aber auch neue, junge ProduzentInnen auf, die einen großen Anteil am Einstieg der Chaebols hatten. Bis dahin wurde von südkoreanischen Filmen nämlich nicht erwartet, dass sie viel Geld einbringen. Die jungen ProduzentInnen brachten einen neuen Ansatz des Filmeschaffens, in den auch Markt- und Meinungsforschung einbezogen wurde – für „Marriage Story“ etwa wurden sogar verheiratete Paare befragt, ehe das Skript in Auftrag gegeben wurde (Vgl. Paquet in Shin 2005: 41/42). „Marriage Story“ war 1992 der erste Film, der 25% von Samsung produziert wurde. Viele Chaebols folgten diesem Beispiel und bald waren sie die wichtigste Finanzsäule der südkoreanischen Filmindustrie (Vgl. Paquet in Shin 2005: 36/37). 1995 finanzierten Chaebols so manchen Film komplett - Daewoo etwa bezahlte für „A Single Spark“. Außerdem schlossen sie Verträge mit den großen Produktionsfirmen wie Uno Films oder Cine2000 ab und kauften mehrere Kinos – eine vertikale Integration war die Folge (Vgl. Paquet in Shin 2005: 38/39). Der Start dieser neuen Filmindustrie war fulminant, allerdings dauerte es bis Mitte der 1990er-Jahre, ehe sich die neue Art des Filmemachens als vorherrschender Stil etablierte. Dafür mussten zuerst wichtige Entwicklungen stattfinden: Zu allererst musste 1988 das Zensursystem erleichtert werden, womit es auch möglich wurde, bisher unaussprechliche Themen zu behandeln. Nicht länger mussten Drehbücher der Behörde vorgelegt werden (Vgl. Paquet 2009: 6-23). Ab Ende der 1980er-Jahre florierte die heimische Wirtschaft, das Pro-Kopf-Einkommen erreichte die 5000-Dollar-Marke und eine konsumierende Mittelklasse bildete sich. Auch ausländische Firmen investierten erstmals (Vgl. Kim 2010: 18). Die Revision des Filmgesetzes machte ein Ende mit der strikten Kontrolle, Lizenzvergabe, Zensur und strengen Importregelung (Vgl. Paquet in Shin 2005: 34). Die Konsumenten stürzten sich zu Beginn auf westliche Filme, nachdem 1987 der Import von US-Filmen erleichtert wurde, doch das sollte sich bald zugunsten der heimischen Filme umkehren (Vgl. Kim 2010: 19). Doch schon vor der Finanzkrise 1997 kündigte sich an, dass die Chaebols sich nicht mehr lange mit ihren Filmdivisionen halten können. Auch wenn sie letztlich mit der Wirtschaftskrise in der Filmbranche scheiterten, brachten sie große Veränderungen und standen mit ihrem Starsystem und ihrer neuen Infrastruktur Modell für die heutigen Filmfirmen (Vgl. Paquet in Shin 2005: 39-42). Doch mit den Chaebols bewegte sich der südkoreanische Film weg von der

„New Korean Wave“ und hin zum Mainstream-Kino und einem formelhafteren Ansatz des Filmemachens (Vgl. Paquet in Shin 2005: 39/40).

7.4 „Shiri“ und die Geburt des südkoreanischen Blockbusters

Der Boom begann mit dem Crash. Im Herbst 1997 wird Südkorea von der Krise des Internationalen Währungsfonds erfasst. Die Krise zwang die supermächtigen Chaebols wie Samsung oder Daewoo, ihre Filmdivisionen aufzugeben. Trotzdem gab es für die Filmindustrie Grund zur Hoffnung, weil in diesem krisengeschüttelten Jahr dennoch Kassenschlager wie „The Contact/ Jeopsok“ oder „The Letter/ Pyeonji“ in die Kinos kamen (Vgl. Paquet 2009: 47-51). Durch die enorme Inflation der südkoreanischen Währung war der Erwerb von Hollywood-Filmen schlichtweg zu teuer geworden, also mussten die südkoreanischen Verleiher über hundert Filme aus Übersee absagen und auf heimische Produktionen ausweichen. Die Chaebols wurden aufgrund ihrer Schuldenberge von 100 Milliarden Dollar für die Krise mitverantwortlich gemacht und mussten von nun an Transparenz zeigen, um das Vertrauen der Bevölkerung zu gewinnen. Sie investierten auch ohne Divisionen in Filme, aber diesmal mit einem westlich orientierten Management-Stil. Während ihre erste Beteiligung am Filmmarkt vor der Krise über den Erwerb von Videorechten und Investition in die Filmproduktion geschah, setzten sie nach 1997 neue mittelgroße Konglomerate durch wie CJ Entertainment, Showbox und Lotte, die allesamt über Multiplexe in den Filmmarkt einstiegen. Sie erhofften sich durch Investitionen schnelle Gewinnausschüttung. Heute fungieren sie zumeist als Investor, Distributor und Aussteller und haben gemeinsam einen Marktanteil von über 60% in Südkorea (Howard in Hunt 2008: 94). Diese Chaebols fanden risikoschwächere Wege der Investition über Fonds, finanzierten nicht mehr einen gesamten Film und waren weniger in den Prozess des Filmemachens involviert. Diese Filminvestmentfonds nehmen heute durchschnittlich einen Anteil von 31,5% bei der Filmproduktion ein (Vgl. Kim 2007: 417/418). Die Revision des Filmgesetzes 1999 machte individuelle Investitionen in diesem Sektor möglich (Vgl. Shim in Chua 2008: 20). Wie in jedem anderen asiatischen Land wandte man sich in Zeiten der Krise wieder nationalistischem Gedankengut zu, deshalb wurde die vorher so verpönte Leinwand-Quote auch geduldet. Hinzu kam der „Glücksfall“, dass das vorher in ganz Asien gefeierte Hong Kong-Cinema erstmals seit Jahren wieder im Abschwung war und so neues Interesse für südkoreanische Filme in Restasien entstand (Vgl. Kim 2004: 271/272).

Zwischen 1996 und 2000 veränderte sich die Ästhetik der Filme in großem Stil. 1996 legten viele Regisseure ihr Debüt ab, die in den kommenden Jahren zu den kommerziell erfolgreichsten südkoreanischen Filmemachern aufstiegen wie Kang Je-gyu, Hong Sang-soo, Im Sang-soo oder Kim Jee-woon. Die Krise führte die Leute auch wieder zur Ablenkung ins Kino und da man gerade mit den Maßnahmen der Internationalen Währungsfonds antiausländisch eingestellt war, sah man sich heimische Produktionen an (Vgl. Russell 2008: 46-48). Auch hatten sich die Ästhetik und die Themen der Filme verändert. Statt realistischer Abbildung wie in den Arthouse-Filmen der 386-Regisseure wurde auf einmalige visuelle Komposition gesetzt wie in der Horrorkomödie „The Quiet Family/ Joyonghan Gajok“ (Vgl. Paquet 2009: 64-66).

Die Geburt des Blockbuster-Kinos in Südkorea wird aber zumeist mit einem Film in Verbindung gebracht: „Shiri“ von Regisseur Kang Je-gyu aus dem Jahre 1999. Auch in Japan feierte der Actionfilm um südkoreanische Agenten im Kampf gegen nordkoreanische Undercover-Agenten riesige Erfolge (Vgl. Paquet 2009:71/72). In Südkorea sollte „Shiri“ mit über sechs Millionen Kinobesuchern das Einspielergebnis von James Camerons Hollywoodfilm „Titanic“ übertrumpfen (Vgl. Gateward 2007: S. 56). Man sprach von „Shiri Syndrom“, da die Produktion ein kulturelles, industrielles und ökonomisches Phänomen war, das den Weg für andere südkoreanische Filme ebnete (Vgl. Choi 2010: S. 31-36). Kang Je-gyu war nie ein Vertreter der „New Korean Wave“ gewesen, wenn er auch der 386-Generation angehörte und politisch aktiv war. Er richtete schon als Filmstudent seine Augen auf den kommerziellen Film. Die 1990er-Jahre waren eine wirtschaftlich angespannte, aber künstlerisch hoffnungsvolle Dekade gewesen, die sich nun ihrem Ende zuneigte. Schon mit „Gingko Bed“ 1996 hatte Kang das damals gängige Budget weit überschritten und produzierte den bis dahin teuersten Film Südkoreas. Aufwändige Tonmischungen und Spezialeffekte prägten sein Werk (Vgl. Russell 2008: 35-45). Bis heute bewährt sich die bei ihm gängige Kombination aus sozial und politisch relevanten Themen mit der Ästhetik eines Hollywood-Blockbusters (Vgl. Gateward 2007: 63). Um Blockbuster zu schaffen, mussten erst einmal Hollywoods Konventionen übernommen werden. Die Handlung musste dünner werden und der für südkoreanische Filme bis dahin typische episodische Charakter wurde verbannt (Choi 2010: 31-35). „Shiri“ benützt die in der Traumfabrik gängigen narrativen Strukturen wie eine duale Handlung oder ein romantisches Element. Im Hong Kong-Cinema orientierte man sich zwar ebenfalls an Hollywood, minimierte aber den Part, der Liebesbeziehungen abdeckt. Dennoch gab es einige Unterschiede zwischen

US- und südkoreanischen Blockbustern: Das in Hollywood so gängige Thema der Weltkatastrophe wurde selten gestreift und auch der einsame Held an der Spitze war nicht vorhanden. Science Fiction wurde lange Zeit nicht angetastet – eher war das Interesse an der Vergangenheit groß. Anstatt aber diese dunkle Vergangenheit zu beleuchten, wurden deren Narben thematisiert. Und ein gravierender Unterschied war das tragische Ende, das sich mit dem traditionellen Kollektivleiden der SüdkoreanerInnen erklären lässt (Vgl. Kim 2007: 385, siehe Seite 64).

Im Wesentlichen bestimmen eine Deadline, eine Kausalkette und eine Entlassung die Handlung von „Shiri“ (Vgl. Choi 2010: 40-42). „Shiri“ deutet speziell auf Südkorea hin, hat aber trotzdem etwas Universelles. Mit Selbstbewusstsein wollte der Film Hollywood-Standards erreichen und lokale Firmen davon überzeugen, in die heimische Filmindustrie zu investieren (Vgl. Gateward 2007: 63) – mit Erfolg: die Filmindustrie wurde zum Selbstversorger, so wurde die Infrastruktur und Ausbildung immer besser, was das Vertrauen der ZuseherInnen steigerte (Vgl. Shin 2005: 49). Das Wort „Blockbuster“ wurde in Hollywood für jene Filme der 1980er-Jahre verwendet, die nach dem Zusammenbruch des Studiosystems und der Ära des Independent-Films wieder bei großem Budget große Einspielergebnisse lieferten (wie „Superman“ oder „E.T.“). Der koreanische Blockbuster unterscheidet sich insofern, als die Produktionskosten nicht einmal annähernd an jene von Hollywood heranreichen. Vielmehr wurde der Begriff in Südkorea adaptiert, um nicht mehr nur importierte Produktionen mit diesem Titel zu versehen. Regisseur Park Chan-wook betont das speziell Koreanische an seinen Filmen, unter denen besonders „JSA“ und „Oldboy“ als Blockbuster gefeiert wurden:

*„At one time i tried to catch up with with Hollywood Movies but it was useless.
So, I decided to produce movies that appeal to Koreans' native sentiments“*
(Berry in Stringer 2003: 217).

Er weist mit der Aussage darauf hin, dass sehr wohl Praktiken und Ideen von Hollywood-Filmen übernommen werden, betont aber zugleich einen Prozess, den Chris Berry als „*de-westernizing*“ bezeichnet. Park macht keinen Hehl daraus, die Nachteile der südkoreanischen Filme gegenüber den amerikanischen hervorzuheben, sieht diese aber als Möglichkeit (Vgl. Berry in Stringer 2003: 217). Hier sind vielmehr zwei ästhetische Konzepte entscheidend für den Begriff Blockbuster: Spezialität und Spektakel. Außerdem teilen Blockbuster in Hollywood und Südkorea zwar denselben Stil, aber haben andere narrative Codes. So scheint die Moral in südkoreanischen Filmen flexibler zu sein. In Hollywood wird Gewalt

stets aus einer moralischen Position betrachtet, die sie entweder rechtfertigt oder verurteilt. Der Hauptcharakter verfügt in der Regel über Privilegien und eine moralische Güte, die ihn am Ende als Unschuldigen aussteigen lässt. Daher ist das Happy End in Hollywood viel gängiger als in südkoreanischen Filmen. Das liegt nicht zuletzt daran, dass eine Filmindustrie immer das Bild der Kultur, in der sie sich befindet, reflektiert und diese ist in Südkorea vom Trauma geprägt. „Han“, das traditionell koreanische Wort, kann man am ehesten mit „gefühlte Unterdrückung“ übersetzen und drückt Kollektivleiden der SüdkoreanerInnen aus (siehe Seite 64). Bis heute wird es vor allem nach den Erfahrungen der Kolonialisierung als wichtiger Teil der Kultur angesehen (Vgl. Shin 2005: 27). Wie sich Gewalt ausdrückt folgt Hollywood-Konventionen, aber wo die Gewalt herkommt, bleibt südkoreanisch. Ein westlicher Rahmen trifft auf östliche Erlebnisse, das Ergebnis ist ein Hybrid (Vgl. Choi 2009: 125-129).

Das Thema Nord-Süd-Korea-Konflikt, an das man sich in „Shiri“ herangetastet hatte, spielte auch im nächsten Megahit „Joint Security Area“ (zumeist nur als JSA bezeichnet) von Park Chan-wook, den seit „Oldboy“ wohl bekanntesten koreanischen Regisseur im Westen, im September 2000 eine große Rolle. Hier wurden die Soldaten des Nordens aber weitaus humaner gezeigt, und sogar eine Liebesbeziehung zwischen einem Mann und einer Frau aus Nord- und Südkorea wurde thematisiert (Vgl. Paquet 2009: 78). Die Beziehung zu Nordkorea ist nach wie vor wichtigstes Thema von südkoreanischen Blockbustern, zumal sich das Land auch über dieses Verhältnis definiert. Waren NordkoreanerInnen in „Shiri“ noch eher kalte Gegner, haben sie mittlerweile auch Gefühle, während die kommunistische Führung der unsichtbare Gegenpart bleibt (Vgl. Choi 2010: 36). Nach „Joint Security Area“ wurde auch Kwak Kyung-taeks „Friend“ 2001 zum absoluten Kinohit. Mit 8 Millionen verkauften Tickets in Südkorea erreichte mit „Friends“ die Ära der Blockbuster einen neuen Höhepunkt. Kim Dae-jung, der seit 1998 Präsident war, richtete das Koreanische Filmkonzil ein, das wiederum dem Ministerium für Kultur und Tourismus untersteht (Vgl. Paquet 2009: 78). KOFIC (so die häufiger verwendete Abkürzung) versucht bis heute vor allem, südkoreanische Filme ins Ausland zu exportieren, fördert aber auch Low-Budget-Filme, die in Südkorea grundsätzlich eine schwere Ausgangsposition haben, und die Positionierung auf internationalen Festivals, indem es koreanischen Regisseuren wie Park Chan-wook oder Im Kwon-taek die Anreise bezahlt und für die Untertitelübersetzung aufkommt (Vgl. Howard in Hunt 2008: 98).

7.5 Klingelnde Kinokassen im In- und Ausland

2001 stieg der Ticketverkauf in Südkorea im Vergleich zum Vorjahr um 27,4 Prozent an. Südkorea war bis dahin das einzige Land, das seinen Filmmarkt nach der „Invasion“ Hollywoods wieder zurückerobern konnte (Vgl. Kim 2004: 270). Nach drei großen Erfolgen wurden immer mehr Filmproduktionen mit großem Budget gedreht. Nicht alle konnten an den Kinokassen überzeugen (wie „Resurrection of the little March Girl“), deshalb kam bald die Erkenntnis, dass heimische Filme auch einen heimischen Bezug brauchten. Nachdem jahrelang mehrere aufwendig produzierte Filme, darunter „The Legend of Gingko“ oder „MUSA – The Warrior“ in 2000, „R U Ready“ und „The Second Advent of the Little March Seller“ in 2002 oder „The Legend of the Evil Lake“ in 2003 gefloppt waren, stempelte man das koreanische Filmphänomen als temporär ab, doch bereits 2004 brach „Taegukgi“ von „Shiri“-Regisseur Kang mit einem Ergebnis von 11,7 Millionen gelösten Kinotickets den Rekord von „Friend“ (Vgl. Kim 2007: 385/386). 20 000 Komparsen und 4000 Kostüme veranschaulichen die aufwendige Machart des Blockbusters, der bewies, dass der Nord-Süd-Korea-Konflikt weiterhin ein erfolgreiches narratives Element ist. 2006 setzte „The Host“ mit über 13 Millionen BesucherInnen und 38% Leinwandkapazität noch einmal neue Maßstäbe und blieb bis 2012 unübertroffen (Vgl. Choi 2010: 31-35). Erst der im Juli 2012 erschienene Gangsterfilm „The Thieves“ näherte sich mit fast 13 Millionen verkaufter Tickets dieser Marke heran (Stand: Dezember 2012) und zeigte einmal mehr, dass das südkoreanische Publikum heimische Produktionen annimmt.⁷ 2006 hatten vier südkoreanische Filme über 10 Millionen BesucherInnen im eigenen Land, das ist ein Fünftel der Gesamtbevölkerung. Regisseur Kim Ki-duk, der bei europäischen Festivals gefeiert wird, aber sich nie dem Blockbuster zugewandt hat, sieht in Südkorea einen Zusammenhang zwischen dem Aufstieg der Big Budget-Filme und der Multiplexe und dem patriotischen Konsum der heimischen ZuschauerInnen generell (Vgl. Howard in Hunt 2008: 88-92). Um den Erfolg der südkoreanischen Filme im eigenen Land zu verstehen, ist es stets wichtig, die politische, kulturelle und soziale Geschichte des Landes zu verstehen, welche die anti-kommunistischen und nationalistischen Tendenzen der Bevölkerung erklären, die sich auch in ihrem Filmgeschmack ausdrücken (Vgl. Shin 2005: S. 15/16). 2003 waren acht der zehn meistbesuchten Filme in Südkorea heimische Produktionen (Vgl. Gateward 2007:

⁷Vgl. Korean Film Council (2012): Yearly Box Office
http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/news/boxOffice.jsp?mode=BOXOFFICE_YEAR. Stand: 9. Dezember 2012

3), 2006 waren fünf der zehn beliebtesten Filme in ihrem Thema patriotisch oder nationalistisch angehaucht (Vgl. Morris in Berry 2009: 205).

Blockbuster wurden bereits lange vor ihrem Starttermin beworben, in vielen Kinos gleichzeitig ausgestrahlt und mit technischen Effekten zum Staunen angereichert. Auch die Ausstattung war zumeist auf Spektakel ausgelegt (Vgl. Choi 2010: 31-35). 2001 deckten koreanische Filme 50% des Marktanteils ab (Paquet 2009: S. 80-82). Abgesehen von islamischen Ländern und Indien gibt es nur drei Staaten, in denen heimische Produktionen mehr als 25% des Filmmarktes für sich beanspruchen: Japan, Frankreich und Südkorea (Vgl. Ch'oe 2010: 82/83). Auch der Filmexport stieg zwischen 2000 und 2005 massiv an, wobei Japan sich als bester Kunde zeigte. 1995 hatte Südkorea gerade einmal 15 Filme ins Ausland exportiert, 2004 waren es 62 – 33 davon nach Japan. In diesem Jahr nahm die südkoreanische Filmindustrie 10% des japanischen Marktes ein, wobei der größte Anteil des Publikums Frauen mittleren Alters waren, die sich nach dem Megaerfolg der Serie „Winter Sonata“ auch südkoreanischen Filmen zuwandten (Vgl. Shim in Chua 2008: 21). Doch auch im restlichen südostasiatischen Raum, vor allem in China und Taiwan, hat Südkorea mit seinen Filmproduktionen eine große Präsenz (Vgl. Ch'oe 2010: 84). Angetrieben durch den Boom rund um südkoreanische PopmusikerInnen und Serien seit Ende der 1990er-Jahre, begann der erfolgreiche Filmexport mit „Shiri“, „JSA“ und später „My Sassy Girl“ in schier undenkbarer Höhen aufzusteigen (Shim in Chua 2008: 15). 2005 brachte der Filmexport 76 Millionen US-Dollar ein (Vgl. Kim 2007: 360). Südkorea stieg zum siebtgrößten Filmmarkt der Welt auf (Vgl. Ryoo 2009: 139). Erst 2007 kündigte sich aufgrund von Überproduktion ein Rückgang an, auch am heimischen Markt verringerte sich erstmals nach 2001 der Anteil heimischer Produktionen. Wie überall kann dieser Rückgang aber auch mit dem Anstieg von Online-Piraterie in Verbindung gebracht werden (Vgl. Choi 2010: 15-30). Außerdem hatte sich in der Filmbranche durch die zu hohen Löhne und kostenaufwändigen Projekte in den 2000ern eine Blase gebildet (Vgl. Paquet in Shin 2005: 44).

7.6 Südkoreanische Filmtexte als Hybride

Der zeitgenössische koreanische Film identifiziert nur bedingt die Wurzeln oder die Geschichte des Landes im nationalen Kontext, sondern adaptiert, transformiert und borgt Filmpraktiken und ästhetische Normen aus Hollywood, adressiert aber trotzdem asiatische ZuseherInnen (Vgl. Choi 2010: 1-14). Nach Kim 2011 sind

südkoreanische Filme von der universellen Sprache Hollywoods und der Verleumdung der eigenen Geschichte geprägt, doch eigentlich schlägt Südkorea Hollywood recht erfolgreich mit seinen eigenen Waffen (Vgl. Kim 2011: XIV/XV). Der Vormarsch der US-Kultur konnte schon in den 1990er-Jahren mit Imitation gestoppt werden. Auf industrieller Ebene hat Südkorea das Hollywood-Modell weitgehend übernommen, doch die Distribution bleibt soweit lokal und panasiatisch beschränkt (Vgl. Shin 2005: 46). Der südkoreanische Blockbuster ist das wohl beste Beispiel für gelungene Hybridisierung und Lokalisierung. Eine Idee wird geborgt und übersetzt, aber doch nicht kopiert. Blockbuster sind nicht mehr nur amerikanisch, sie werden in der südkoreanischen Kultur erschaffen. Dieses Erschaffen beginnt schon damit, dass Hollywood-Blockbuster unter ökonomischen, kulturellen und cinematischen Gesichtspunkten in Südkorea anders gedeutet werden. So entsteht eine südkoreanische Sicht, wie Blockbuster auszusehen haben. Unter anderem wurden die Budgets für Filme zwischen 1995 und 2000 verdoppelt, doch weil die Budgets nicht annähernd an jene von Hollywood heranreichen, wird das Hauptaugenmerk auf eine dramatische Handlung und Dialoge gelegt. Es handelt sich um eine kreative Transformation, bei der Homi Bhabhas Konzept von der kolonialen Nachahmung eingeführt werden kann, weil sich Südkorea mit seinen Blockbustern dem Raum der „Anderen“ annähert. Bhabha weist aber mit dem Konzept darauf hin, dass bloße Imitation nicht zum Original werden kann, er spricht von „fast weiß, aber nicht weiß“ (Vgl. Berry in Stringer 2003: 217-227). Deshalb werden südkoreanische Filme im Westen auch anders vermarktet. Während im Westen mit dem speziell „Koreanischen“ geworben wird, wird in Asien eher die asiatische Moderne und der Hybridcharakter thematisiert (Vgl. Shin 2005: 56-60). Unter Blockbustern finden sich auch ungewöhnlich viele Multi-Genre-Filme. Vermarktungskategorien wie „fusion love story“ und „hard gore“ betonen diese Annahme (Vgl. Shin 2005: 99). Chris Howard sieht Vorteile in der Multi-Genre-Ausrichtung südkoreanischer Filme. Lee Jun-iks „The King and the Clown“ wurde laut Howard durch seine „*Multiple-address-strategy*“ zum großen Kinoerfolg, da man den Film wie einen Rohrschachtest unterschiedlich lesen kann – als Jugenddrama, als Melodram, als Historienfilm (Vgl. Howard in Hunt 2008: 92).

Die Werke nationaler Filmemacher strahlen Hybridität aus nationaler Identität und globaler Ästhetik, Kunst und Kommerz, Konformität und Subversion, narrative Kohärenz und stilistischem Flair aus (Vgl. Kim 2011: 11-14). Kaum ein Land und eine Kultur haben sich die Globalisierung besser zunutze gemacht als Südkorea. Traditionell kulturelle Elemente werden mit westlichen und regionalen Einflüssen

vermischt und so wird die Hegemonie des Westens herausgefordert. Der südkoreanische Film ist ein Produkt der Lokalisierung der globalen Medienkultur, dessen Erfolg auf transnationalen Austausch zurückzuführen ist. Das südkoreanische Kino ist multipel. Es ist ein Hybrid, der aus der asiatischen Kultur erschaffen wurde. Die Filme sind auch für die ganze asiatische Region interessant, weil sie eine kulturelle Nähe ausstrahlen und den Anschein erwecken, wichtige asiatische Werte wie Familien- und Gruppenzugehörigkeit und soziale Hierarchie vor westlichen Werten zu bewahren. Zugleich bringt das südkoreanische Kino aber auch eine asiatische Moderne auf die Leinwand. Somit ist koreanisches Kino Antwort auf und Effekt der Globalisierung.

Historische Ereignisse sind bis heute ein wichtiges Element südkoreanischer Filme. Daneben etablierte sich auch der Generationsfilm. Die politischen Statements der Filme sind abstrakter geworden: Es werden keine Lösungen mehr angeboten, keine direkte Unterstützung eines Regimes. Doch Nationalismus blieb eine gute Marketingstrategie in Südkorea (Vgl. Choi 2010: 37-40). Ende der 1990er-Jahre etablierten sich neben dem Konflikt mit Nordkorea auch südkoreanische Kolonialisierung und das hyperurbane Seoul als immer wiederkehrende Motive im Film (Vgl. Kim 2011: 201). Die kolonialen Erfahrungen ließen auch zu, dass die heutige südkoreanische Filmkultur in diesem hybriden Zustand entsteht. Man wollte eine neue Kultur machen, die wenig mit der traditionellen zu tun hat, da diese von der japanischen durchwachsen war (Vgl. Shin 2005: 25).

Auch wenn immer wieder Multi-Genre-Filme große Erfolge erzielen, dominieren einige Genres das südkoreanische Kino. Dabei passen sich die Genrepräferenzen immer wieder dem Geist der Zeit an. Bis in die 1990er- dominierten Melodramen, Anfang der 2000er-Jahre erfreuten sich Komödien großer Beliebtheit. Das südkoreanische Kino hat in Genres expandiert, die zuvor den importierten Filmen gehörten. Dabei dienen diese Einordnungen aber oft nur Vermarktungszwecken (Vgl. Shin 2005: 97/98):

*7.6.1 Gangster Film (koreanisch *kkangpae*)*

Dieses Genre ist von den japanischen Yakuza-Filmen beeinflusst. Das Hong Kong Cinema verhalf ihm in den 1990er-Jahren zu neuer Popularität in Asien. „Friend“ setzte 2001 den Trend in Bewegung, „My Wife is a Gangster“ ist ein weiterer sehr populärer Vertreter (Vgl. Choi 2010: 62-64). Gerade hier ist die Zelebration der Männlichkeit, die mit der koreanischen Filmrenaissance zur Jahrtausendwende

einherging, besonders ausgeprägt. In den Filmen bis in die späten 1980er-Jahre waren Männer körperlich schwach, traumatisiert und pathetisch, wie es die Grundstimmung nach dem Koreakrieg war (Vgl. Kim 2004: 15). Die neue Stimmung der postautoritären Gesellschaft ab den 1990er-Jahren verlangte starke Männer wie jene in Hollywood-Actionfilmen (Vgl. Kim 2004: 10). Neben dem Gangster Drama erfreute sich auch die Gangster Komödie größter Beliebtheit. „My Boss My Teacher“ und „My Boss My Hero“ waren durch eindimensionale Charaktere geprägt, die für komischen Sprengstoff sorgten (Vgl. Choi 2010: 77).

7.6.2 *Romantikfilme*

„My Sassy Girl“ aus dem Jahre 2001 war ein panasiatisches Phänomen, das von einer großen PR-Kampagne um das Darstellerpaar Jun Ji-hyun und Cha Tae-hyun begleitet war, die bereits im TV gemeinsam vor der Kamera gestanden hatten. Neben Romantikkomödien feierten aber auch Dramen wie „You are my Sunshine“ oder „A Moment to Remember“ große Erfolge. Die Romanzen waren vermutlich deshalb nur in Asien so erfolgreich, weil die asiatischen Regionen eher dieselbe kulturelle Einstellung zu Liebe haben (Vgl. Choi 2010: 86). Während Gangsterfilme aus Hong Kong kamen, finden wir dieses Genre vor allem am japanischen Filmmarkt. Seit 2000 sind Leinwandromanzen sehr nah an das erfolgreiche TV-Format des Korean Dramas geknüpft. Die Stars aus Serien wie „Winter Sonata“, „Autumn Tale“, „Spring Waltz“ und „Summer Scent“ konnten von da an auch auf der Leinwand bewundert werden. „April Snow“ mit dem Serien-Superstar Bae Yong-Joon war der erste südkoreanische Film, der in mehreren asiatischen Ländern gleichzeitig Premiere feierte. Im Jahr seines Erscheinens 2004 stieg der Tourismus in Südkorea um 38% an. Bis heute gilt „April Snow“ als bestes Beispiel, um die Auswüchse der Hallyu zu erklären. Doch nicht nur Asien wurde von den romantischen Filmstoffen überrollt. Auch die USA und Europa kamen erstmals außerhalb der Festivals mit südkoreanischen Stoffen in Kontakt – wenn auch über Adaptionen. So wurde „Il Mare“ aus dem Jahre 2000 in Hollywood mit Sandra Bullock und Keanu Reeves in den Hauptrollen unter dem Titel „Das Haus am See“ neu verfilmt und kam 2006 in die Kinos. „My Sassy Girl“ erhielt eine gleichnamige US-Adaption (Vgl. Choi 2010: 87-89). Stereotypen sind auch aus südkoreanischen Romanzen nicht wegzudenken. Allerdings werden sie in der Regel so weit ausgereizt, dass sie auf die Künstlichkeit von konstruierten Geschlechtern aufmerksam machen – wie „My Tutor Friend“ oder „Contact“ zeigen (Vgl. Choi 2010: 93).

7.6.3 *Coming-of-Age-Filme*

Schon die Regisseure der 386-Generation vertrauten auf Jugendliche als Zuseher und deren Alltag und Probleme als Themen (Vgl. Desser in Gateward 2007: 78). Junge SchauspielerInnen auf der Leinwand waren auch im kommerziellen und konventionellen Film ein erfolgsversprechendes Element wie in „Beat“ oder „Attack the Gas Station“. 2002 lag das Durchschnittsalter der populärsten Schauspielerinnen bei 26, jenes der Schauspieler bei 29 (Vgl. Desser in Gateward 2007: 79). 25% aller SüdkoreanerInnen waren Anfang des neuen Jahrtausends zwischen 10 und 24 Jahre alt (Vgl. Desser in Gateward 2007: 91). Jugendliche waren also nicht nur eine große, sondern auch eine motivierte Konsumgruppe geworden. Junge Regisseure setzen die High School als sozialen Treffpunkt in Szene wie in „Whispering Corridors“, „Art of Fighting“, „Volcano High“, „He was cool“ und „The Aggressives“. Ausbildung dominiert das Leben der Heranwachsenden, deshalb dient die High School als Kulisse. Aber auch jene Filme, die nicht in Schulen spielen, greifen auf dieses Thema zurück (Vgl. Choi 2010: 116/117). Filme wie „Attack the Gas Station“ boten einen MTV-ähnlichen Stil und behandeln eine neue Generation, die das kollektive Trauma überwunden hat (Vgl. Shin 2005: 133).

7.7 Die Hallyu und der südkoreanische Film

Chi-yun Shin bezeichnet die Hallyu als den höchsten Ausdruck der südkoreanischen unpolitischen post-demokratisierten Ära (Vgl. Shin 2005: 25). Die Hallyu ist im Filmbereich nicht so etwas wie die Nouvelle Vague oder das New Latin American Cinema, da sie ihre Berühmtheit nicht durch das Autorenkino von Im Kwon-taek oder Hong Sang-soo erlangte, die eben der New Korean Wave zugerechnet werden und die Festivals eroberten, sondern durch kommerziell orientierte Filme wie „My Sassy Girl“. Auch wenn generell davon ausgegangen wird, dass die Hallyu in Popmusik und TV entstand, war ein wichtiger Vorbote zur Hallyu, dass die SüdkoreanerInnen in den 1990er-Jahren erst einmal selbst zu ihren heimischen Filmen zurückkehrten (Vgl. Kim 2011: 10-12). Die Zahl der Leinwände in Südkorea ist von 511 im Jahre 1996 auf 1648 im Jahre 2005 gestiegen. Der Aufstieg der Multiplex-Kinos wie CJ-CGV, Megabox und Lotte Cinema ging damit einher. Das urbane Nachtleben mit seinen Shoppingcenter und Multiplexen verewigte sich auch im südkoreanischen Film (Vgl. Kim 2011: 4). Sie lockten auch wieder Jugendliche ins Kino, wodurch sich auch die Filmauswahl Richtung jugendlichen Geschmack

verschob (Vgl. Shin 2005: 47). Die Multiplexe sind Teil der „neuen“ Chaebols, die mittlerweile horizontal und vertikal die gesamte Filmbranche beherrschen. CJ Entertainment etwa wurde vom Geschwisterpaar Mie-kyung und Jay-hyun Lee gegründet, die aus der großen, weitvernetzten Samsung-Familie stammen. Sie revolutionierten den südkoreanischen Filmmarkt, der bis zum Auftreten von CJ kompliziert und träge war. Lange wurde die Distribution von kleinen Firmen kontrolliert, die je nur für eine von sieben Regionen zuständig waren. Landesweiter Vertrieb war keine gängige Praxis. CJ wurde 1995 von den Lee-Geschwistern, die große Filmfans waren, gegründet. CJ verbesserte die Infrastruktur des Filmemachens durch Investition und brach den gängigen Protektionismus und Regionalismus der Branche nieder. Ihrer Meinung nach hatten die Chaebols in den 1990er-Jahren vor der Schließung ihrer Filmdivisionen zu klein gedacht, deshalb wandten sie sich an Steven Spielberg und Dreamworks. Die Lees kannten das nordamerikanische Filmgeschäft und übernahmen vor allem die Konzepte der Multiplex-Kinos aus den USA. Die Krise erschwerte es CJ erst einmal vom Fleck zu kommen, doch danach gingen sie eine Allianz mit den großen Produktionsfirmen Shin Cine, Uno Film und Myung Film ein und eröffneten das erste Multiplex. CJ CGV, so der Name der Kinokette, kann heute 20% der südkoreanischen Leinwände für sich verbuchen. Der erste Megaerfolg der neuen Allianz war „JSA“. Heute ist CJ der mächtigste Spieler in der südkoreanischen Filmindustrie und weit mehr als der Betreiber einer Kinokette. CJ ist neben Filmdistribution und –investition, auch im Kabelfernseh- und Musiksektor und Online Gaming präsent und besitzt eine Talentmanagementagentur (Vgl. Russell 2008: S. 3-33). 2004 gingen die südkoreanischen Filmfirmen, so auch CJ, an die Börse (Vgl. Kim 2005: 367). Im selben Jahr kam mit den populären TV-Sendungen (Korean Drama), die Koreanische Welle, „Hallyu“, in Japan auf und brachte auch für den Filmexport Vorteile, der im darauffolgenden Jahr um 88% steigen sollte (Vgl. Kim 2007: 359/360). Dass die Hallyu einen so großen Einfluss auf dem Filmvertrieb haben würde, war insofern nicht vorauszusehen, als die Verbindung zwischen Fernseh- und Kinoindustrie geringer ist als zum Beispiel in Frankreich. So beteiligen sich Fernsehfirmen weit weniger bei der Produktion von Kinofilmen als in Europa (Vgl. Kim 2007: 369). Doch was ausschlaggebend war: Die DarstellerInnen der Seifenopern waren in Südostasien, Taiwan, China und Japan zu absoluten Superstars geworden und deren Mitwirken in Kinofilmen half dem Export noch einmal gehörig auf die Sprünge - wie Bae Yong-joon. Lee Byung-hun, Jang Dong-gun und Won Bin, die als die „Kaiser der Hallyu“ gefeiert wurden. Aber auch weibliche Stars wie die Darstellerinnen aus „Winter Sonata“ oder Lee Yeong-ae aus

„Dae Jang Geum“ wurden für Filme gecastet und kurbelten so die Distribution an. Das Star-Management ist heute längst schon ein industrialisierter Zweig in Südkorea. Mit der Hallyu wurde aber auch generell die Nachfrage nach südkoreanischen Filmen – auch ohne TV-Stars – größer, sodass Südkorea heute bereits Hong Kong als eine der führenden Filmnationen Asiens abgelöst hat. Denn mit der Hallyu einher ging auch der Aufstieg neuer Medien in Asien, wie Satellitenfernsehen, Internet und DVD, sowie eine generelle Marktderegulierung auf dem Mediensektor (vor allem die Öffnung Chinas kam dem südkoreanischen Film zugute) (Vgl. Shin 2005: 58). Die Exportpreise und die Vorauszahlung für südkoreanische Filme sind massiv gestiegen. Im Filmexportmarkt wurde Japan mit 87% Beteiligung (Stand: 2005) der mit Abstand wichtigste Kunde. „April Snow“ und „Running Wild“ wurden 2005 und 2006 bereits verkauft bevor sie noch fertiggestellt waren, weil sie Bae Yong-joon und Kwong San-woo als Hauptdarsteller hatten. Das gleiche gilt für „Now and Forever“, „Everybody has Secrets“, „A Bittersweet Life“ oder „A Windstruck“, der sogar an den südkoreanischen Kinokassen floppte, aber trotzdem asienweit startete. Aber auch Filme, die Hallyu-Stars vor ihrer Prominenz gemacht haben, werden heute auf DVD neu aufgelegt (Vgl. Kim 2007: 390).

2008 kam mit „The Good, the Bad, the Weird“ ein südkoreanischer Western auf den asiatischen Filmmarkt, der zwar große Erfolge feierte, aber nicht annähernd an „The Host“ aus dem Jahre 2006 heranreichen konnte. In Japan floppte der Film sogar. 2007 nahm der Export nach Japan massiv ab und fiel von 60 Millionen Dollar im Jahre 2005 auf nur mehr 3,3 Millionen Dollar (Vgl. Kim 2011: XI-XIII). Selbst Megaerfolge im eigenen Land wie „The Thieves“ im Sommer 2012, der zum zweiterfolgreichsten Film nach „The Host“ aufstieg, beschränkten sich auf Südkorea. In Japan erhielt der Film keinen Starttermin im Kino, in Hong Kong spielte der Film nicht einmal 2,7 Millionen Hong Kong Dollar ein. Audrey Lee, die im Auftrag von Edko Films für die Distribution südkoreanischer Filme in Hong Kong zuständig ist, begründete den Misserfolg folgendermaßen: *“I think one of the major reasons is the popularity of Korean television dramas shown on free terrestrial TV stations in Hong Kong has changed the view of the audience”*⁸

Das Publikum kennt ein Postkarten-Korea aus dem Korean Drama mit konfuzianistischen und asiatischen Werten. Das koreanische Kino ist ursprünglich nicht auf das ausgelegt, sondern sehr kulturell speziell. Die wirtschaftliche Sicht auf

⁸Lee, Audrey zitiert in Tsui, Clarence & Chu, Karen (2012): Busan 2012: Can Korean Cinema go Global on Psy's Cottails. The Hollywood Reporter. 5. Oktober 2012. <http://www.hollywoodreporter.com/news/korea-films-the-thieves-376700>. Stand: 9. Dezember 2012

die Hallyu und das Kino ähnelt auch der wissenschaftlichen: Kim Kyung-hyun ist der Ansicht, dass die Hallyu negative Effekte auf das Kino hatte. Er bezeichnet Hallyu-Filme wie „My Sassy Girl“ und „A Moment to Remember“ als *„post-modern failure to extend cinema’s power beyond populist entertainment“* (Kim 2011: XIII). Nach ihm begann die Hallyu in der Filmbranche mit „Shiri“ und erreichte ihre Höhepunkte vor 2008. Es war der überhaupt erste Top 10-Film an den japanischen Kinokassen und der schaffte es bis auf Platz 1. Die größten Megaerfolge in Japan überschritten sich nur teilweise mit südkoreanischen Box Office-Hits, da zum Beispiel „My Sassy Girl“, „April Snow“ oder „A Moment to Remember“ zwischen 2003 und 2005 nur bedingt im eigenen Land Erfolg hatten (Vgl. Kim 2011: 215). Jahrelang hatte der südkoreanische Film in Japan mit seichem Inhalt und Hallyu-Stars wie Jeon Ji-hyun und Bae Yong-jun Erfolg, doch noch vor dem zweiten Jahrzehnt des neuen Jahrtausend hatte das Publikum das Interesse an ihnen verloren, was auch den Filmexport in Mitleidenschaft zog. Der Filmexport brachte Südkorea in den besten Jahren 76 Millionen Dollar, 2010 nur mehr 13 Millionen Dollar (Vgl. Kim 2011: 10). Dafür könnte es mehrere Gründe geben: zu wenig bilinguale Produktionen, nur südkoreanische Stars, zu starke Anlehnung an Themen des Kalten Krieges... (Vgl. Kim 2011: 202). In Südkorea übernahm 2008 Präsident Lee Myung-bak die Führung, beendete die liberale und offene Phase des Landes und führte auch neue Filmpolizisten ein. Nicht zufällig war die Hallyu unter seinen Vorgängern Kim Dae-jung und Roh Moo-hyung entstanden bzw. hatte ihren Höhepunkt erreicht (Vgl. Kim 2011: 1-3). Die Hallyu lehnte sich vor den 2010er-Jahren zu sehr am Erfolg an: Die traditionell koreanischen Werte, die in TV-Dramen ganz Ostasien ansprachen, wurden auf die Leinwand übertragen – Standardisierung war die Folgeerscheinung, Innovation wurde bei Form und Genre ignoriert. Kim bezeichnet den konsumorientierten Kapitalismus als Vater der postmodernen Imagekultur, die mit der Hallyu ein sehr gutes Beispiel hat. Diese Imagekultur ist durch ikonische Darstellung geprägt, daher unterscheiden sich die Bilder in Blockbustern wie „The Host“ von heute von „Sopyonje“ Anfang der 1990er-Jahre (Vgl. Kim 2011: 14-17). Auch laut Mark James Russell leidet das Niveau südkoreanischer Filme an der internationalen Ausrichtung (Vgl. Russell 2008: 69). Die Abhängigkeit von der Hallyu brachte der heimischen Produktion zwar lange nur Vorteile, doch wenn diese weiter abklingt, bleibt vom Markt nicht mehr viel übrig (Vgl. Kim 2007: 390/391).

Das südkoreanische Kino ist von großen politischen Einschnitten geprägt und die Entwicklung ist eng an den ökonomischen Aufstieg des Landes gekoppelt. So wurden die koloniale Erfahrung und der Konflikt mit Nordkorea zum profitabelsten

Thema der Filmemacher. Die Wirtschaftskrise brachte unerwartet den großen Boom der Filmindustrie und der Kampf für Demokratie in den 1980er-Jahren brachte neue, ambitionierte Regisseure und Produzenten hervor, welche die Basis für den heutigen Industriezweig formten. So gelang es ab Ende der 1990er-Jahre zuerst den heimischen Markt gegenüber ausländischen Filmproduktionen zu verteidigen und dann auch noch den asiatischen Markt zu erobern. Doch nun befindet sich das Kino in einem post-post-kolonialen, post-traumatischen und post-demokratisierten Umfeld. Vielleicht lässt sich das abflauende Interesse am südkoreanischen Film auf die gleiche Weise erklären wie sein Erfolg. Er ist ein Hybrid aus Hollywood-Konventionen, südkoreanischer Ansicht der Geschichte und asiatischen Werten. Dieser Hybrid hat sich aus dem historischen wie filmhistorischen Kontext des Landes geformt, doch wurde dieser Hybrid aus wirtschaftlich-nationalistischer Eigennutz standardisiert und an die Hallyu herangerückt. Ähnlich kreativ wie die südkoreanische Kultur sind auch andere, die vielleicht in naher Zukunft dieses Prinzip nehmen, es weiter hybridisieren und kulturell näher an die eigene Kultur heranbringen. Im globalen Supermarkt verkaufen sich globale Produkte mit lokalem Touch beim Publikum am besten – dieses Prinzip hat der südkoreanische Film erkannt, und zugleich droht er es selbst zu ermorden.

8 Wie weit geht die Hallyu? Animation, Manhwa und Online Gaming

Siriyuvasak und Shin verorten den eigentlichen Beginn den Hallyu nicht mit einem Korean Drama oder einer K-Pop-Band, sondern mit dem Online Game „Ragnarok“ 2001 (Vgl. Siriyuvasak und Shin 2007: 112).

Im Gegensatz zu Japan, das Südkorea in der Technologiebranche in den meisten Bereichen überlegen ist, hat sich Südkorea das Internet mit seiner ständigen Veränderung zunutze gemacht. Südkorea erreichte schon Anfang der 2000er-Jahre eine hohe Abdeckung durch Breitbandinternet. Ein in Südkorea weit verbreitetes, aber mittlerweile vom Aussterben bedrohtes Phänomen waren so genannte PC Bangs, bei denen es sich um eine Art Internetcafe handelt. PC Bangs waren von hoher kultureller und sozialer Bedeutung, da sie vor allem für junge SüdkoreanerInnen einen dritten gesellschaftlichen Raum zwischen Heim und Schule darstellten. PC Bangs sind eng mit der Popularität des Online Gamings in Südkorea verbunden (Vgl. Hunh 2006: 27-29). 80% der SpielerInnen sind zwischen

9 und 24 Jahre alt (Vgl. Dal 2006: 54). Südkorea ist die meistvernetzte Nation der Welt: 2006 besaßen 33 Millionen Menschen einen Internetzugang – das sind 73,5% der Bevölkerung, 2007 waren es bereits 89,4%. Nach Ch'oe ist dieses Phänomen nicht auf eine Regierungskampagne (auch wenn es durchwegs Bestrebungen gab, die Haushalte mit Internet zu versorgen), sondern das schlichtweg phänomenale Interesse an Online-Videospielen zurückzuführen (Vgl. Ch'oe 2010: 85-88). Online Gaming ist in Südkorea Teil der Mainstream-Kultur. PC-Spiele werden in Südkorea (im Gegensatz zu den USA) gegenüber Konsolenspielen bevorzugt. Das liegt nicht zuletzt daran, dass das Importverbot auf japanische Kulturprodukte auch japanische Game-Konsolen betraf (Vgl. Dal 2006: 47). Für das Erfolgsspiel StarCraft wurden 3,5 Millionen der weltweit 6 Millionen verkauften Kopien des Online Games im eigenen Land verkauft. Seit 1999 stieg die Zahl der SpielentwicklerInnen und ProduzentInnen massiv an (Vgl. Hunh 2006: 29-31). Der Aufstieg der südkoreanischen Online-Gaming-Branche geht wie auch in anderen Populärkulturbereichen einher mit der Wirtschaftskrise, die kleine Internet-Start-Up-Unternehmen aus dem Boden schießen ließ. 2005 nahm der südkoreanische Markt für Online-Spiele 56% des gesamten asiatischen Pazifikraums ein. 2006 brachte der Online Gaming-Markt Südkoreas 2,5 Milliarden Dollar, Spiele wie „Pangya“ wurden in über 40 Länder exportiert, der Export brachte im Jahre 2005 565 Millionen Dollar – zum Vergleich: die Filmexporteinnahmen betrugen im selben Jahr 76 Millionen Dollar, jene für TV-Formate 123,5 Millionen Dollar. Wie bei Filmen, Musik und Serien ist auch bei Online Games Japan der größte Abnehmer. Auch die südkoreanische Regierung stützt den Online Game-Markt und investierte etwa im Jahre 2005 12,5 Millionen Dollar in das Wachstum. Doch wie in anderen Bereichen machte die Piraterie auch vor Online-Games nicht halt, sodass ab 2006 eine Grenze des Wachstums der Branche erreicht schien (Vgl. Dal 2006: 39-54).

Schon bevor in den 1990er-Jahren das Konzept der Kulturindustrie geboren wurde, machten sich südkoreanische Animationsschmieden international einen Namen – wenn auch nur als Subunternehmer. Unter der autoritären Regierung von Park Chung Hee war Animation auf leichte Unterhaltung für Kinder beschränkt, da es von der südkoreanischen Führung als nicht kultiviert genug angesehen wurde. Trotzdem gelang es südkoreanischen Animationsschmieden zum wichtigsten Zulieferer für US-amerikanische und japanische Produzenten zu werden. Als OEM (Original Equipment Manufacturer) etabliert, waren südkoreanische Firmen jahrzehntelang eine „Zwischendrin“-Firma, die mehr oder weniger anonym die Animation für Serien wie „The Simpsons“, „Batman“ oder den japanische Animationshit „Chichiros Reise

ins Zauberland“ zulieferte ohne eine eigene Marke zu sein. Die öffentliche Meinung in Südkorea war eher gegen diese gewinnbringende Taktik, da man es als neuen kolonialen Imperialismus durch Japan und die USA sah. Doch die Globalisierung veränderte die Ausgangslage der südkoreanischen Animationsindustrie. Zunächst sah man sich mit finanziellen Einbußen konfrontiert, da die ausländischen ProduzentInnen und Konzerne zunehmend auf Länder wie China oder Indien auswichen, die günstiger produzierten. Zugleich hatte sich aber die jahrzehntelange Stellung als OEM für südkoreanische Animationsschmieden ausgezahlt, da das Handwerk der Animation verbessert wurde, das Publikum der Animes sich nicht mehr nur auf Kinder beschränkte und mehr und mehr junge Animeure Filmschulen absolvierten. Wie „Jurassic Park“ für die südkoreanische Filmindustrie der Startschuss war, sieht Yoon Ae-ri in der Animationsszene Disneys „König der Löwen“ als Antrieb, der weltweit über 900 Millionen Dollar einspielte. Mit Animationsfilmen wie „My Beautiful Mary“, „Oseam“ oder „Birthday Boy“ zeigten südkoreanische Animationsfirmen, dass sie auch selbst kreativ sein konnten und mehr als ein Zulieferer waren. Um nicht unter der Globalisierung zu leiden, verkaufte die Animationsszene ihre Filme und Serien schließlich als „Made in Korea“ – eine Strategie, die sich mit der Hallyu und dem National Branding Südkoreas bezahlt machen sollte und von der Regierung finanziell unterstützt wurde (Vgl. Yoon in Berry 2009: 106-115).

Zwar verwandt mit diesem Sektor, aber auf eine andere Geschichte blickt der südkoreanische Manhwa (Manga) zurück. Die Manhwa-Industrie kam erst spät verglichen mit den anderen Bereichen und überraschend in den 2000er-Jahren zu internationaler Bekanntheit. Wie die Film- und Fernsehbranche profitierte auch die Manhwa-Industrie von der Wirtschaftskrise, da sie günstigere Importmöglichkeiten für wirtschaftlich angeschlagene asiatische Länder und wie die Popmusik und die Dramen eine „familienfreundlichere“ Alternative zu japanischen Mangas bot. Im Gegensatz zu japanischen Mangas haben südkoreanischen Manhwas einen konservativeren Zugang zum Stoff und haben weniger explizite Gewaltdarstellungen und sexuelle Konnotationen. Der Beginn der Manhwa-Szene in Südkorea wird bereits im frühen 20. Jahrhundert durch Comics in Tageszeitungen verortet. Der Einfluss der japanischen Künstler auf die Manhwa-Industrie war trotz des Importverbots auf japanische Produkte seit 1961 wesentlich. Illegale Importe haben die Manhwa-Branche inspiriert und geformt. Seit 2000 exportiert die südkoreanische Manhwa-Industrie auch lukrativ. In diesem Jahr wurden weltweit über 44 Millionen Exemplare südkoreanischer Manhwas verkauft, 9329 verschiedene Geschichten

kamen auf den Markt. In Zeiten der Hallyu werden auch immer mehr und mehr Manhwas in TV-Formate und Filme umgewandelt und ins Ausland verkauft. 2005 nahm die Branche 480 Millionen Dollar ein und ist also noch immer bedeutend kleiner als die japanische Konkurrenz (Vgl. Russell 2008: 189-194).

Anhand dieser Sektoren lässt sich zeigen, wie weit die Hallyu und das „National Rebranding“ Südkoreas tatsächlich gehen, aber auch noch einmal untermauern, wie alle Bereiche der südkoreanischen Popkultur auf eine Entwicklung zurückblicken, die von Kolonialismus, Imperialismus, Wirtschaftskrise und dem ökonomischen, politischen und kulturellen Aufstieg Südkoreas geprägt war. Die Hallyu ist keine Strömung der Popmusik, des Dramas oder des Films, sondern ein gesamtkulturelles Phänomen, von dem auch andere Bereiche wie Animation, Online-Gaming, und sogar Mode und Kosmetik profitieren. Um die Hallyu zu vermarkten, war es aber vor allem wichtig, ihr ein Gesicht zu geben, indem ein Starsystem etabliert wurde.

9 Exkurs: Hallyu-Stars

Der Star entsteht in dem Moment, in dem über ihn/sie berichtet wird, denn Stars sind Phänomene der Produktion und Rezeption (Vgl. Dyer 2009: 7-9). Schon mit Beginn der südkoreanischen Kulturindustrie war es ein wichtiges Kalkül, Idole zu schaffen und ein Starsystem zu etablieren (Vgl. Park in Armstrong 2006: 249). Bereits während der Ära des „Fernseh-Pops“ kreierten Produktionsfirmen Idole, später übernahmen diesen Part die Plattenlabels und Talentagenturen. Nach wie vor ist das Fernsehen eng mit der Popmusik verknüpft.

„In Korea, the media is responsible for the dichotomy created between what is shown as popular and acceptable on TV versus what the public actually thinks and does“ (Howard 2006: 102).

Seit Ende der 1990er-Jahre ist nach Howard die Kommerzialisierung der Musikbranche in Südkorea extrem ausgeprägt. Dabei zählt vor allem das Optische, das Image. Labels wie JYP Entertainment, DSP Entertainment oder Sidus HQ arbeiten mit TV-Sendern zusammen. Diese Firmen betreiben die gesamte Maschinerie des Starmachens – von der Rekrutierung junger Talente, über das Training bis hin zur Veröffentlichung. Dabei werden etwa die Popsternchen nicht nur im Singen oder Tanzen trainiert, sondern auch im Benehmen. Es wird bestimmt, wie sie zu lachen, sich zu kleiden oder sich vor der Kamera zu geben haben. Zeigt die Öffentlichkeit zu wenig Interesse, wird das Gesicht einfach ausgetauscht (Vgl.

Howard 2006: 101/102). Vor allem Lee Soo-man, der Gründer von SM Entertainment, systematisierte das Popstargeschäft. Er castete Manufakturen-Bands wie H.O.T. und stellte die Bandmitglieder nach Typen zusammen (Shin nennt sie „*idol groups*“) (Vgl. Shin 2009: 510). SM hat zumeist bis zu 70 Personen im Training, dessen gesamte Kosten das Label trägt (Vgl. Russell 2006: 153-155). Dabei bezog Lee marktwirtschaftliche Methoden in den Castingprozess ein und machte das Sprachtraining für alle SängerInnen in sämtlichen asiatischen Sprachen industriell – ein akademisches Starsystem (Vgl. Shim 2005: 38). Shin 2009 spricht von „*In-House-Companies*“, Siriyuvasak et al. nennen jene Firmen „*total management companies*“ (Siriyuvasak et al. 2001:13), bei denen vom Komponisten bis zum Ton- und Filmstudio alles in einem Haus untergebracht ist (Vgl. Shin 2009: 510). Lee versteht es wie kein anderer, Stars zu machen und sie auch in Zeiten der Internetpiraterie zu vermarkten, etwa über Werbeverträge (Vgl. Russell 2008: 164). In Südkorea gibt es Firmen, die lediglich Stars machen und mit dem Fernsehen kooperieren, also ganz und gar nicht auf Plattenverkäufe angewiesen sind (Vgl. Shin 2009: 511). Jinyoung Park, der Chef des Labels JYPE erklärt dieses Phänomen mit einem simplen „*We are centered on stars, not music*“ (Shin 2009: 517). Pease spricht in Anlehnung an SM Entertainment auch von einem „*SM packaging*“ bei südkoreanischen Stars und Bands (Vgl. Pease in Berry 2009: 156/157). Die „Überlebensdauer“ der Stars ist relativ gering, weshalb in südkoreanischen Medien der Begriff „*naembi sai sut’a*“ (übersetzt: Eintagsstar) Verwendung findet (Vgl. Howard 2006: 101/102). Diese These lässt sich durch den Fakt untermauern, dass so gut wie kein Pionier der Hallyu (wie H.O.T. oder Baby Vox) heute noch große Erfolge oder Bekanntheit hat. Nach Lee Soojin liegt das vor allem daran, dass populärkulturelles Kapital schneller stirbt als öffentlich kulturelles Kapital (Vgl. Lee et al. 2008: 810). Dabei ist die Star-Industrie für viele Jugendliche und deren Eltern ein attraktiver zweiter Weg abseits des Schul- und Universitätslaufbahn und somit ein Schritt weg von konfuzianistischen Werten geworden (Vgl. Shim 2005: 37). Bis zum Aufkommen des Internets war es vor allem für weibliche Sänger fast unmöglich, auf eigene Faust zu veröffentlichen und bekannt zu werden (Vgl. Howard 2006:101).

Bis heute schreiben Popstars ihre Hits in der südkoreanischen Branche nur selten selbst (Vgl. Howard 2006:101). Annahmen wie „*God makes the Stars, it's upon the producer to find them*“ (Goldwyn nach Dyer 2009: 16) können anhand des südkoreanischen Starsystems widerlegt werden, denn nicht jedes Talent wird automatisch zum Star und nicht jeder Star ist talentiert – generell zeigt sich auch, dass Talent als relativ empfunden werden kann. Mit Ökonomie alleine kann man

weder die Hallyu, noch das südkoreanische Starphänomen erklären. Der Marketingeffekt ist nur ein Gesichtspunkt der Starmaschinerie. Vielmehr muss ideologisch beantwortet werden, warum Südkorea ein so dichtes Starsystem etablieren konnte. Eine andere Ideologie bringt andere Stars hervor (Vgl. Dyer 2009: 16-34). Stars verkörpern die Kultur, aus der sie hervorgebracht werden (Vgl. MacDonald in Dyer 2009: 180). Der Star wird vom Publikum kreiert durch emotionale Verbundenheit, Selbstidentifikation, Imitation, Projektion (gleiche Mode) – diese Ansätze greifen aber erst, wenn der Star schon ein Star im Sinne von berühmt ist. Das südkoreanische Starsystem macht keine Stars, es schlägt lediglich mögliche Kandidaten vor (Vgl. Dyer 2009: 16-30). Die Frage ist also: Was macht das Publikum mit dem Star? (Vgl. Dyer 2010: 5). Dyer geht davon aus, dass die Gesellschaft Bedürfnisse hat, die der Star in irgendeiner Weise deckt, indem er/sie etwa gewisse asiatische Werte verkörpert und zugleich auch Probleme der asiatischen Moderne – Konflikt mit der älteren Generation, modernes Leben, Konsumzwänge – durch seine/ihre Serienrollen, Popmusiktexte, Filmrollen individualisiert. Jede Gesellschaft hat bestimmte Vorstellungen, welche Charaktere in Filmen oder Serien aufzutreten haben, daher entsprechen aber auch die Stars „dahinter“ gewissen Vorstellungen (Vgl. Dyer 2009: 90). Vor allem der Fakt, dass die Filmrolle/Serienrolle eine konstruierte Identität ist, macht den Star als „echte“ Person für den Fan interessant. Viel Kult um die Stars baut sich um die Frage auf, wer sie wirklich sind. Dadurch wird ausgeblendet, dass sich hinter dem Star unter Umständen ebenfalls eine konstruierte Persönlichkeit befindet (Vgl. Dyer 2009: 16-34). So brach 2002 um den Sänger und Schauspieler Yoo Seonjun ein Skandal aus, als der gebürtige Amerikaner die südkoreanische Staatsbürgerschaft erhielt, sie aber, als er in den für SüdkoreanerInnen verpflichtenden zweijährigen Militärdienst eintreten sollte, wieder zurückgeben wollte. Letztlich wurde der öffentliche Druck so groß, dass er die Staatsbürgerschaft behielt, die Hauptrolle in einer TV-Serie absagte und den Dienst tatsächlich antrat (Vgl. Lee in Todd: 2006: 140). Nach dem Militärdienst wurde ein Fanmeeting mit 4500 Fans abgehalten, was von den Medien als Vermarktung dieses Umstands angeprangert wurde (Vgl. Kim 2007: 54). Nach Eva Tsai hat der Skandal Songs Status als Star herabgesetzt, da er auf einmal menschlich schien und mit 10 000en anderen Südkoreanern den Militärdienst antrat (Vgl. Tsai in Chua 2008: 235).

Stars sollten gewissen nationalen Vorstellungen entsprechen. Ein Star verkörpert etwa die politische Identität eines Landes oder er/sie widerspricht ihr (Vgl. Fischer 2004: 2). Wichtig für südkoreanische Stars ist generell eine Bindung zum Land.

„*Being a good Korean is an integral part of being a Hallyu Star*“ (Kim 2007: 54). Auch Song Seunh-heon, der Hauptdarsteller aus den Korean Drama „Autumn Fairytale“ und „Summer Scent“ musste trotz Mobilisierung der Fans in den Militärdienst eintreten. Fans aus ganz Asien organisierten ein Briefschreiben an die Regierung, in dem sie auf seinen persönlichen Verdienst am Hallyu-Boom hinwiesen (Vgl. Tsai in Chua 2008: 238). Teilweise werden Stars von der südkoreanischen Regierung für politische Zwecke gebraucht, etwa wenn sie zu Botschaftern des guten Willens ernannt werden oder politische Vertreter im Ausland treffen, selten sind sie aber selbst politisch aktiv (Vgl. Tsai in Chua 2008: 220). Ausnahmen gibt es: So wurde etwa „Dae Jang Geum“-Darstellerin Lee Young-ae während der WTO (World Trade Organization)-Konferenz in Hong Kong aktiv. Nachdem eine Gruppe von Bäuerinnen gegen die Lockerung des Imports von ausländischen Agrarprodukten zur Titelmusik der Serie „Dae Jang Geum“ und mit traditionellen Tanz protestiert hatte, wurden mehrere Aktivistinnen in Haft genommen. Lee Young-ae schrieb gemeinsam mit zwei weiteren südkoreanischen Schauspielerinnen einen Brief an die Regierung von Hong Kong, in dem sie um die Freilassung der Inhaftierten bat. Auch wenn Lee Young-ae damit nicht direkt eine Freilassung erwirkte, erhielt die Bewegung dadurch ein Star-Image – ohne, dass der Star direkt daran teilnimmt. In der Folge gaben in einer Umfrage 60% der KantonesInnen an, mit den Demonstrantinnen zu sympathisieren. Die Aktion Lee Young-aes war nach Leung 2009 vor allem deshalb so heiß diskutiert in den Medien, weil sie hinter ihrer Rolle als Jang Geum einen politisch interessierten Menschen durchschimmern ließ (Vgl. Leung 2009: 56-61). Diese Ereignisse können aber auch als Beweis für die transnationale Wirkung der Hallyu-Stars gesehen werden.

Das südkoreanische Starsystem expandierte im letzten Jahrzehnt nach ganz Ost- und Südostasien. Nach Typen aufgebaute Boybands und Girlbands erfreuen sich nach wie vor größter Beliebtheit, wobei nach Shin vor allem „*multipurpose celebrities*“, die sämtliche Sparten (mehr oder weniger gut) beherrschen müssen, immer erfolgreicher werden – wie etwa Rain. Rain ist Schauspieler, Sänger und Entertainer spricht mit seinem urbanen metrosexuellen Auftreten eher Frauen in ihren 20ern und 30ern als Teenager-Mädchen an (Vgl. Shin 2009: 512/513). Rains Management verstand es, ihn in ganz Asien zu vermarkten, indem er etwa in mehreren Sprachen sang. Durch die Mehrsprachigkeit erhalten Hallyu-Stars, vor allem SängerInnen und Bands, generell eine multiple Authentizität und werden vom südkoreanischen Star zum asiatischen Idol (Vgl. Siriyusavak 2007: 117/118). Die

mediale Berichterstattung hilft dabei und lokalisiert das Phänomen der südkoreanischen Stars (Vgl. Kim 2009: 751). Doch sind transnationale asiatische Stars auch im Westen erfolgreich? Rain ist das Gesicht des asiatischen Versuchs eines Pop-Globalismus geworden. Doch in der Musikbranche versuchte sich Rain bisher erfolglos am amerikanischen und westlichen Markt. Zwar gilt für die Popmusik, wie auch für die Film- und Fernsehbranche, dass es konsumfreudige und vor allem mobile AsiatInnen überall auf der Welt gibt, doch gelang es weder ihm, noch einem anderen asiatischem Star, die Musik im Westen in großem Stil zu vermarkten. Seine ersten Konzerte in den USA erhielten überwiegend negative Berichterstattung – so wurde zumeist sein unauthentischer und imitativer Charakter hervorgehoben. Die Problematik liegt nach Shin darin, dass Rain in den USA als etwas „Asiatisches“ vermarktet wurde, doch in seiner Musik nichts speziell Asiatisches, oder Koreanisches, zu finden ist (Vgl. Shin 2009: 508-515).

9.1 Hallyu-Fans

Bezeichnungen wie den Ehrentitel „Yon-Sama“ für den Seriendarsteller Bae Yong Joon deuten bereits auf die „Vergöttlichung“ von Stars in Asien hin. Lucy Fischer sieht im Starsystem kein Produkt der Film-, Fernseh- oder Musikindustrie, sondern der postmodernen Gesellschaft, in der nicht mehr Monarchen, sondern Stars für Ikonen des Zeitgeistes stehen (Vgl. Fischer 2004: 5-7).

Die Hallyu-Stars sind in den ostasiatischen Medien omnipräsent – von der Werbung über Musikvideos (nicht nur Popstars, sondern auch Serienstars wirken oft mit) bis hin zur Berichterstattung. So kommt ihnen der Status eines transnationalen Stars zu (Vgl. Tsai in Chua 2008: 218). Das Stardasein besteht aus einer Kulisse für Persönlichkeit, Details und Ereignisse des Lebens. Die Kombination aus dem Spektakulären und dem Alltäglichen, aus dem Speziellen und dem Gewöhnlichen, macht die Anatomie des Lebensstils des Stars aus. Das generelle Bild von Stars wird um Themen wie Konsum und Erfolg organisiert. Fanmagazine berichten über den Konsum der Stars, womit sie zu „Idolen des Konsums“ werden (Vgl. Dyer 2009: 38/39).

„Stars are an example of the way people live in their relation to production in capitalist society“ (Dyer 2010: 5)

Das Starsystem macht Werbung für das Individuum in einer Zeit, in welcher der Kapitalismus droht, das Individuum zu verschlingen. Die Stars verfügen nach Richard Dyer über eine gewisse Macht, da sie Typen der Gesellschaft repräsentieren, aber zugleich über die Massenmedien wiederum generell auf

Verhalten und Aussehen der Menschen in der Gesellschaft einwirken (Vgl. Dyer 2009: 8). Stars legen zwar ein Schönheitsideal fest, doch eine Veränderung des Geschmacks geht auch mit einer sozialen Veränderung einher (Vgl. Dyer 2009: 14).

Die Hallyu versteht es, vor allem Fans in KonsumentInnen zu verwandeln durch mit dem Produkt verwandten Artikeln, Marketingkampagnen von nicht-verwandten Artikeln mit Hallyu-Stars, aber auch durch den Südkorea-Tourismus. Das Bruttoinlandsprodukt Südkoreas wuchs mit der Hallyu um 0,18% an (Vgl. Kim et al. 2010: 344). Kyun Hyun Mee und Cho Hae-joang sehen ab 2005 eine „New Korean Wave“, die auch Tourismus, Kulinarik und Mode betraf und die sich maßgeblich von der „ersten Hallyu“ darin unterscheidet, dass sich der Konsum vom Ausland (durch Fernsehserien, Filme oder Popmusik) nach Südkorea selbst verlagerte – durch den Tourismus (Vgl. Mee 2005: 200, Cho 2005: 168). Die südkoreanische Tourismusindustrie richtet sich seit der Hallyu anders aus (Vgl. Kim 2007: 53). Samuel Kim spricht von einer Dekonstruktion Südkoreas und einer Rekonstruktion in einer Hyperrealität (Vgl. Kim 2007: 1345). 1995 kamen 3,7 Millionen TouristInnen nach Südkorea, 2006 waren es 6,1 Millionen, davon allein 2,3 Millionen aus Japan. Auch die Zahl der taiwanesischen und chinesischen TouristInnen wuchs während der Hallyu um 80,6%. 67% der Reisenden gaben an, nach Südkorea zu kommen, um ein Konzert einer K-Pop-Band, das Filmset eines Korean Dramas oder ein Fanmeeting zu besuchen (Vgl. Kim et al. 2010: 342-344). Fanmeetings sind ein speziell asiatisches Phänomen, bei denen bis zu 10 000e Fans teilweise mehr als 50 Dollar zahlen, um in einem Stadion ihren Star zu sehen und ihm/ihr beim Reden zuzuhören. Der Schauspieler Lee Byung-hun hielt mit über 42 000 Fans im Tokyo Dome Stadion das größte Fanmeeting Japans ab (Vgl. Russell 2008: 123/124). Lee et al. bezeichnen sie als „*sacular pilgrimage*“ (Lee et al. 2008: 813).

Die Stars formen das Image der Nation mit. Südkorea übernahm dafür japanische Marketingstrategien, sodass seine Stars im Auftrag der koreanischen Tourismusorganisation asiatische Länder besuchen oder in Werbungen auftreten. Außerdem haben sämtliche asiatische Zeitungen und Zeitschriften stets Flächen für Südkorea reserviert – meistens geht es dabei um Unterhaltung oder Konsum. Das „Koreanisch-Sein“ ist präsent und die KonsumentInnen wollen wahre (aber scheinbar vermeintliche) Authentizität, daher stieg die Zahl der Korea-Reisenden stetig an. Die Sets von „Dae Jang Geum“ und „Winter Sonata“ wurden in Tourismusattraktionen verwandelt (Vgl. Huang 2011: 6-15).

Die Hallyu ist nach Lee et al. ein soziokulturelles Phänomen, in dem aus passivem aktiver Konsum wurde (Vgl. Lee et al. 2008: 811). Auch südkoreanische Firmen wie LG und Samsung machen sich die Hallyu zu eigen und setzen Stars in ihren Werbungen ein. Bald wurde diese Praktik auch zu einem pan-asiatischen Phänomen, das nicht mehr nur südkoreanische Firmen allein nützen sollten (zum Beispiel die amerikanische Automarke Ford) (Vgl. Pease in Berry 2009: 155). So entsteht nach Huang eine Ästhetisierung von Gütern (Vgl. Huang 2011: 10). Park sieht in der Hallyu eine gelungene Kampagne, die den KonsumentInnen weißmachen will, dass man durch Konsum eine kulturelle Verbindung zu Südkorea herstellen kann und so das „Koreanisch-Sein“ erwerben kann (Park 2010: 163). In der kollektivistischen asiatischen Gesellschaft ist Anpassung an die Norm das Wichtigste. Die Gesellschaft absorbiert, was in den Medien zur Schau gestellt wird und passt etwa die Mode an die Stars an. Während einerseits das Schönheitsideal ein medial kreiertes ist, tendieren KonsumentInnen aber nicht dazu, den Lebensstil der Stars übernehmen zu wollen (Vgl. Howard 2006: 105). Kurz: Viele AsiatInnen wollen wie die Stars aus Serien und Popszene aussehen. Um SüdkoreanerInnen rankt sich durch die Korean Drama ein Mythos der „schönsten Asiaten“ (Vgl. Hirata in Chua 2008: 151). Nicht umsonst werden südkoreanische Fernsehserien in Taiwan als „*Idol Drama*“ bezeichnet. Dabei handelt es sich keineswegs um eine Genre-Einordnung des Stoffes, sondern die Beschreibung einer Geschäftspraxis, bei der Serien darauf ausgelegt sind, Idole zu konstruieren (Yang 2008: 278). So entsteht vor allem bei Jugendlichen ein europäisches Schönheitsbild, das ein sichtbares Augenlid als markantes Charakteristikum sieht. Deshalb ist die am meisten durchgeführte Schönheitsoperation in Ostasien auch eine Blepharoplastie, die ein Augenlid nach westlichem Aussehen ermöglicht (Vgl. Howard 2006: 105/106). In einer Umfrage in Südkorea gaben 75% der Befragten unter 18 Jahren an, eine Schönheitsoperation durchführen zu wollen (Vgl. Meijer 2005: 56).

Die Hallyu kreierte neue Fanpraktiken, die bis zum Interesse für koreanische Kultur im Allgemeinen und Interesse an der Sprache ausarten können (Vgl. Mori in Chua 2008: 131). Fanpraktiken können auch zu einer „*In-Group-Solidarity*“ führen (Lee 2008: 810). So erfreuen sich Fanclubs der Hallyu-Stars in ganz Asien großer Beliebtheit. Fanclubs treffen sich, um gemeinsam in Konzerte zu gehen, Autogrammstunden zu besuchen oder Stars auf dem Flughafen willkommen zu heißen. Dabei geht es aber nach Siriyuvasak vor allem um das gemeinsame Erleben eines und Fantasieren über ein Idol. So wird die individuelle zur kollektiven Vorstellung – Siriyuvasak et al. nennen es „*imaginary world of pop music*“. Fanclubs

bieten aber auch vor allem jungen AsiatInnen die Möglichkeit, sich selbst zu definieren, FreundInnen zu finden und etwas ganz unabhängig von ihrer Familie zu erschaffen (Vgl. Siriyuvasak et al. 2007: 121-125). Die asiatische Fancommunity, die vor allem im Internet präsent ist, ist „hyperactive“ und durchwegs einflussreich (Vgl. Chua 2008: 87). Die größten internationalen Fangruppen im Internet sind Scaampi, D-Addict und Asian Fanatics. Neben der Fan-zu-Fan-Interaktion kümmern sich manche Communities auch um Untertitelspuren, Übersetzungen von Medienberichterstattungen, von Songtexten und berichten über DVD-Erscheinungen, auch Spoiler (Vorschau) zu Serien werden bereitgestellt. Die Fans erleben so etwa TV-Serien über Bilder, Videos, Inhaltsangaben und Musik noch einmal und haben die Möglichkeit, weiter emotional involviert zu bleiben – auch nach deren Ende. (Vgl. Hu 2010: 37-41). Auch sexuelle Fantasien und Freiheiten, die in der konservativen ostasiatischen Gesellschaft Unterdrückung finden, werden ausgelebt, etwa wenn in Ländern wie Malaysia oder Singapur zensierte Kuss- und Sexszenen aus Dramen im Internet verbreitet werden (Vgl. Howard 2006:107). Auch in Form von Fanfiction lebt die Fancommunity ihre Sehnsüchte aus, die nicht selten auch Bandmitglieder von K-Pop-Bands betrifft und homoerotisch ist (Vgl. Howard 2006: 186). Dieses Genre hat in China die Bezeichnung „tongtong“ (Junge liebt Junge) erhalten und wird vor allem praktiziert, um nicht die Eifersucht anderer weiblicher Fans bei Fanfiction auf sich zu ziehen. Nach Pease tendieren vor allem weibliche Fans in China dazu, ihre Idole zu feminisieren und infantilisieren, um sie unschuldiger wirken zu lassen. Dies ist aber keineswegs eine Degradierung der Männlichkeit, sondern eine Bestätigung der männlichen Macht. Pease stellt daher die Frage, ob Androgynität der Schlüssel zum pan-asiatischen Erfolg ist. Laut einer Umfrage des Bulletin Board, gaben 45% der jungen Teenager-Mädchen in China auf die Frage, welche Beziehung sie gern zum Popsänger „Rain“ hätten, an, seine Schwester sein zu wollen, während lediglich 33% gern eine Liebesaffäre mit ihm hätten (Vgl. Pease in Berry 2009: 163-166).

10 Zusammenfassung und Ausblick auf die Analyse

Die südkoreanische Kultur ist eine Hybridkultur, die seit Jahrhunderten kulturellen Einflüssen aus China und dem Westen unterliegt. Die moderne Popkultur wurde vor allem aus japanischen und amerikanischen Einflüssen geformt, noch ehe das Satellitenfernsehen und später das Internet ungebremsste „fremde“ kulturelle Ströme

in das Land ließen. Somit kann die südkoreanische Popkultur gar nicht essentialistisch betrachtet werden. Ebenso kann die Hallyu nicht als Schöpfung Südkoreas gesehen werden. Sie existiert nicht in sich, sondern entsteht erst dann, wenn sie mit dem Publikum außerhalb Südkoreas in Kontakt kommt. Sie ist die Schöpfung des pan-asiatischen Publikums, das die Medientexte für sich interpretieren kann. So hybridisieren sie die Texte weiter und zugleich ist die multiple Lesbarkeit und dieser Interpretationsspielraum der Hybridität geschuldet. Vor allem aber ist die Hallyu ein Kind des historischen Zufalls – kulturell, politisch und wirtschaftlich. Sie ist der Beweis, dass in der Globalisierung auch ehemalige Entwicklungsländer von kulturellen Strömen begünstigt werden können. Einher damit geht die Annahme, dass in der Globalisierung eine kulturelle Regionalisierung stattfindet, in der etwa in der Region Asien eine Popkultur den Siegeszug antritt, der es gelingt, auch eine kulturelle Nähe bei AsiatInnen zu erzeugen. Es ist nicht die zweifellos vorhandene Imitation von westlicher oder japanischer Popkultur, sondern das Wechselspiel aus scheinbar fremden und scheinbar eigenen Elementen. Asiatischem Publikum bietet die südkoreanische Popkultur bekannte Wertvorstellungen, zugleich wird das Land Südkorea so in Szene gesetzt, dass man das „Fremde“ anziehend findet. Mit diesem Muster arbeitet, wie ausgeführt, vor allem das Korean Drama. Die Popmusik wiederum erschafft asiatische Idole, vermarktet deren globale und wenig spezifische Popmusik (mit Ausnahme der koreanischen Sprache) als „K-Pop“. Das Inszenieren Koreas hatte zur Folge, dass auch das Interesse an anderen Aspekten der koreanischen Kultur wie Essen oder Sprache, oder Südkorea allgemein, außerhalb des Landes stieg. Der südkoreanische Film wiederum hat sich mit der Hallyu ebenfalls verändert und diese Erfolgsmuster adaptiert. In der Filmszene wirkt jedoch der Standardisierungserscheinung und Kommerzialisierung eine Strömung abseits der Hallyu entgegen, die in Europa und Amerika mehr Beachtung genießt als in Asien. Um im Westen erfolgreich zu sein, bedarf es offenbar einer individuellen Auffassung südkoreanischer Kultur. Das gilt für Park Chan-wooks Rachetrilogie-Filme wie für Psys parodistisches Popmusikvideo zu „Gangnam Style“. Der „Gangnam Style“ und sein überraschender Erfolg werfen jedoch die Frage einmal mehr auf, ob die Hallyu ein zeitliches Ablaufdatum und geografische und thematische Grenzen hat. Einerseits kann dieses Phänomen als Vorbote einer kommenden Hallyu im Westen gesehen werden, oder auch als Ausnahme, die durch die virale Vermarktbarkeit des Musikvideos begünstigt wurde.

Um zu sehen, wie die Hybridkultur im Sinne Kraidys in südkoreanischen Medientexten der 2000er- und 2010er-Jahre sichtbar ist, werden im Folgenden

erfolgreiche und bereits erwähnte Medientexte aus Südkorea analysiert: Der Film „The Host“, die Pilotfolgen der Korean Dramas „Dae Jang Geum“ und „Winter Sonata“, zwei Musikvideos der K-Pop-Bands Girls Generation und SHINee, sowie in einem Exkurs der Youtube-Clip zu „Gangnam Style“ von Psy. Die Analyse der Medientexte soll die folgenden forschungsleitenden Fragen beantworten, die sich aus der Literaturstudie ergeben haben: Inwiefern kann man die Medientexte als hybrid sehen? Ist die kulturelle Hybridität, die historisch in Südkorea gegeben ist, in den Medientexten sichtbar? Wie kommt diese zum Ausdruck? Welche visuellen und textuellen Elemente können als westliche, welche als asiatische zugeordnet werden? Sind das koloniale Erbe Japans und der USA in den Medienexten sichtbar? Lassen sich Zusammenhänge zwischen den einzelnen Medientexten verorten, die man als gesamtkulturelles Phänomen „Hallyu“ sehen kann? Inwiefern sind die Grenzen zwischen Fremden und Eigenem, Tradition und Moderne, sowie Hochkultur und Mainstream noch sichtbar? Durch welche Aspekte der Medientexte lässt sich der Erfolg in Asien erklären? Wie nimmt man die südkoreanischen Medientexte aus westlicher Sicht wahr?

Diese Fragen kann die Literaturstudie allein nicht beantworten, deshalb gilt es, die bisher gewonnenen Erkenntnisse und Theorien nun praktisch auf die Medientexte anzuwenden.

11 Filmanalyse der Pilotfolgen der Korean Dramas „Dae Jang Geum“ und „Winter Sonata“

Die größte Gruppe der aus Südkorea exportierten Dramen wird zumeist unter dem Schirmbegriff „Trendy Drama“ gefasst. Das „Trendy Drama“ zeigt junge, erfolgreiche, gebildete und konsumfreudige Charaktere in urbanem Setting, welche die große Liebe suchen. Auch in „Winter Sonata“, dem erfolgreichsten Vertreter des Genres in Asien, versucht Yoo-jin ihre Jugendliebe Jun-Sang, der sich nicht mehr an seine Kindheit erinnert, zu gewinnen. Im Gegensatz dazu gibt es das weniger erfolgreiche Genre der „Historiendramen“, welche vergangene Dynastien und historische Kämpfe als Schauplatz nehmen. „Dae Jang Geum“ ist das erste Historiendrama aus Südkorea, das auch im Ausland beachtliche Erfolge erzielen konnte. Bis zum Jahre 2013 gilt es als die erfolgreichste südkoreanische Serie aller Zeiten. Die Miniserie wurde von der wahren Geschichte der Köchin Jang-Geum inspiriert, die tatsächlich in der Joseon-Dynastie Anfang des 16. Jahrhunderts zur

ersten weiblichen Medizinerin des Königs aufstieg. Die Vorlage basiert auf historischen Tatsachen, doch der Inhalt ist fikionalisiert (Vgl. Shim in Chua 2008: 26). Die beiden Serien könnten in ihrem Rahmen nicht unterschiedlicher sein, dennoch weisen sie Ähnlichkeiten auf, anhand derer wichtige Elemente der Korean Drama verortet werden können. Zur Analyse dieser Elemente wurden die beiden Pilotfolgen von „Dae Jang Geum“ und „Winter Sonata“ analysiert. Dabei sollen nicht nur ihre narrativen und stilistischen Charakteristika, sondern vor allem ihre hybride Beschaffenheit erfasst werden.

11.1 Pilotfolge aus „Winter Sonata“

Der stille Schüler Jun-Sang zieht mit seiner Mutter in das ländliche Südkorea. Sein eigentliches Ziel ist es, seinen Vater zu finden. Sein Verdacht fällt auf einen Professor, der an der dortigen Universität lehrt. In der Schule trifft er auf dessen Sohn Sang-Hyeok, aber auch auf die eigensinnige Schülerin Yoo-Jin, die von Anfang an fasziniert von dem intelligenten Jun-Sang ist. Jun-Sang möchte sich eigentlich auf die Suche nach seinem Vater konzentrieren, fühlt sich aber ebenfalls zu ihr hingezogen. Als auch sie ihm erzählt, dass sie ihren Vater nie kennen gelernt hat, stärkt das ihr Band zusätzlich. Das Schicksal lässt die beiden immer wieder aufeinander treffen und schließlich verlieben sie sich. Die Episode endet mit einer Parallelmontage, die zeigt, wie Yoo-jin und Jun-Sang unabhängig voneinander das Foto ihrer Eltern aus der Schulzeit ansehen, wobei sich herausstellt, dass sie beide dasselbe Foto besitzen (Winter Sonata Episode 1, 2002, Südkorea, KBS, 60 Minuten).

Die Pilotfolge aus „Winter Sonata“ ist eine Art Prolog zur eigentlichen Handlung der Serie. Sie zeigt die Jugendzeit der Protagonisten, ehe Jun-Sang sein Gedächtnis nach einem Unfall verloren und Yoo-Jin vergessen hat. Die Bilder der Pilotfolge werden immer wieder im Laufe der Serie zitiert, da sie die Unbeschwertheit der Liebe vor dem Gedächtnisverlust symbolisieren.

11.2 Pilotfolge aus „Dae Jang Geum“

In der ersten Sequenz wird die entthronte Königin und Mutter des erstgeborenen Prinzen Yeonsan, Lady Yun, hingerichtet. Ein Mitglied der Palastgarde, Seo Cheon-Soo, kann den Anblick der sterbenden Königin nicht vergessen und erleidet einen Zusammenbruch. Er wird von einem geheimnisvollen Eremiten gerettet, der im

prophezeit, dass drei Frauen seinen Lebensweg prägen werden. Die erste, die Königin, hat er sterben lassen, die zweite Frau werde er retten und trotzdem wird sie seinetwegen sterben und die dritte werde ihm den Tod bringen, aber viele andere retten. Um zu verhindern, dass er die zwei anderen Frauen trifft, beginnt er ebenfalls ein Leben als Einsiedler. Es vergehen mehrere Jahre, in denen der König stirbt und sein Sohn Yeonsan den Thron besteigt. Park Myeong-yi, eine Köchin im Palast und talentierte Medizinfrau, wird zufällig Zeuge wie eine Angestellte versucht, die Königin zu ermorden. Sie erstattet der Vorgesetzten Bericht, unwissend, dass auch sie in den Mordkomplott eingeweiht ist. Daraufhin wollen die Palastmädchen Myeong-yi vergiften, doch ihre beste Freundin sorgt dafür, dass sie ein Gegenmittel erhält. Sie wird benommen und dem Tod nahe von Seo gerettet, der sie bei sich aufnimmt und sie schließlich heiratet. Sie lässt wie Seo ihr Leben im Palast zurück und sie bekommen eine Tochter namens Seo Jang Geum, die sie gemeinsam im ländlichen Korea großziehen. Die Pilotfolge endet mit einer Vorschau auf die kommenden Episoden (Dae Jang Geum 2003, Südkorea, Episode 1, MBC, 60 Minuten).

11.3 Analyse

Wie schon in „Winter Sonata“ führt auch „Dae Jang Geum“ mit einer Vorgeschichte in die Handlung der Serie ein. Dabei werden reale Ereignisse der Joseon-Dynastie, wie die Ermordung der Königin Yun, zum Anlass genommen, um eine fiktionale Geschichte um den Vater der Protagonistin zu spinnen. Es kommt zu mehreren Zeitsprüngen, sodass sich die Handlung der ersten Folge über knapp 15 Jahre erstreckt, wobei durch Zwischentitel dem Zuseher stets bewusst ist, in welchem Jahr und auf welchem Schauplatz die Handlung angesiedelt ist. Die Protagonistin der Serie, Jang Geum, tritt lediglich als Kind am Ende der Folge in Erscheinung.

So unterschiedlich die Handlungen und Schauplätze der beiden Serien zunächst scheinen mögen, weisen sie doch narrative und stilistische Gemeinsamkeiten auf.

Hanaki Toru verortet mehrere ästhetische und narrative Elemente, die für die Popularität des Korean Dramas verantwortlich sein könnten:

- Wahre Liebe ohne physische Beziehung, „*opposite realism*“ und Parallelen zu japanischen und chinesischen Dramen der 1960er- und 1970er-Jahre
- Traditionelle Charakterporträts (männliche Männer und weibliche Frauen) und traditionelle Werte
- Ästhetik (schöne Schauplätze wie Skiessorts oder Strände)

- Poetik (melodiöse Musik, denkwürdige Dialogzeilen, langsame Erzählweise)
- Symbolismus
- Nostalgie oder „*retrospective learning*“ (Oh in Söderberg 2011: 102), (traditionelles und in anderen Teilen Asiens verschwundenes Wissen wird vermittelt) (Vgl. Hanaki 2007: 285-289)

Ein wichtiges Element der Korean Dramas ist eine von Irene Yang als „*opposite realism*“ (Yang 2008: 295) bezeichnete Handlung. Die Aktivitäten der ProtagonistInnen umfassen Tätigkeiten, die jenen der ZuseherInnen aus dem täglichen Leben bekannt sind. Die ProtagonistInnen kochen, essen, lernen und gehen zur Schule. Sie scheinen Dinge des alltäglichen Lebens zu vollführen und dennoch sind die Serien nicht realistisch. Das liegt vor allem am melodramatischen Charakter der Serien, der japanischen und chinesischen Melodram-Serien der 1960er- und 1970er-Jahre ähnelt. Das Korean Drama ist emotional und lebt von einer übertriebenen Gefühlsbetontheit der Charaktere. Der Fokus wird auf die Emotionen der handelnden Personen gelegt, indem in jedem Dialog mehrere Nahaufnahmen des Gesichtsausdrucks gezeigt werden. So ist der Zuseher stets über die innere Gefühlslage der ProtagonistInnen im Klaren. Yang sieht das Melodram auch in der Unschuld der ProtagonistInnen adaptiert: „*{Korean Drama} begins and wants to end in a space of innocence*“ (Yang 2008: 293). Auch in „Winter Sonata“ wird darauf aufgebaut. Yoo-jin und Jun-sang verkörpern den Inbegriff der unschuldigen Jugendliebe, der auf keinerlei sexuelle Spannung aufbaut. Sie absolvieren Tätigkeit, die jede/r asiatische SchülerIn täglich zu tun hat. Sie stehen auf, fahren mit dem Bus, gehen zur Schule, wirken in Schulclubs mit und lernen. Trotzdem werden sie als Idole inszeniert – vor allem Jun-Sang. Wenn Jun-Sang den Klassenraum betritt, werden die Gesichter der Mädchen gezeigt, die von seinem Auftreten beeindruckt zu sein scheinen. In Nahaufnahmen wird sein kühler, geheimnisvoller Blick in Szene gesetzt, aber zugleich auch seine stille Bewunderung gegenüber Yoo-jin. Der Effekt wird auch narrativ unterstützt, wenn Jun-Sangs Intelligenz und sein Talent am Klavier in mehreren Szenen zum Ausdruck gebracht werden. Auch durch Aktionen und Dialogzeilen anderer Figuren wird sein Status verstärkt, etwa wenn Che-Rin, die Intrigantin der Schule, auf Jun-Sangs perfekte Qualitäten als Mann hinweist: „*emotionale Sensitivität, roher Instinkt und Intelligenz*“ (Winter Sonata Episode 1 2002: Minute 29).

Yoo-jin als weiblicher Gegenpart benimmt sich stets kindlich. Sie balanciert über Stangen, tanzt und singt vermeintlich unbeobachtet zu Abbas „Dancing Queen“. Yoo-jin wird als gebildet, interessiert, aber vor allem als unschuldig inszeniert.

Unschuld ist auch ein wichtiges Motiv in „Dae Jang Geum“. Die ProtagonistInnen der Pilotfolge, vor allem Jang Geums Mutter, handeln stets moralisch richtig. Sie ist umgeben von Intrigen, die sich aufgrund ihres unschuldigen Charakters zunächst nicht sieht und beinahe dafür stirbt. Doch zugleich ist es auch ihre Aufrichtigkeit und Loyalität zu Freunden, die ihr das Leben retten. Jang Geums Vater wiederum leidet unter dem Verlust der Unschuld sein ganzes Leben lang, da er bei der Hinrichtung der Königin tatenlos zugesehen hat. Sein Schicksal ist durch den Verlust der Unschuld besiegelt: Die Prophezeiung sagt ihm, dass er zu Tode kommen wird.

Neben dem Motiv der Unschuld finden sich auch zahlreiche konfuzianistische Werte in den Serien. Ein immer wieder in die Narration einfließender ist jener der Familienethik. Die Familie definiert das Individuum. Deshalb nimmt sowohl in „Dae Jang Geum“ als auch in „Winter Sonata“ die Suche nach der Identität über die Zugehörigkeit zur Familie einen wichtigen Platz ein. Sowohl „Dae Jang Geum“, als auch „Winter Sonata“ baut auf die Deterritorialisierung der Hauptcharaktere auf den Verlust der stabilen Familie und damit auch der Identität auf. In „Winter Sonata“ haben sowohl Yoo-Jin, als auch Jun-Sang ihre Väter nie kennen gelernt und fühlen sich, als ob ein Teil ihrer Identität fehlt, in „Dae Jang Geum“ verliert Jang Geum ihre Eltern bereits im Kindesalter und will ihre Mutter stolz machen, indem sie denselben Lebensweg beschreitet. Der Verlust der Identität wird in „Winter Sonata“ auf die Spitze getrieben, wenn Jang-Suns Erinnerung im Auftrag der Mutter gelöscht wird und er fortan in dem Glauben, er sei Min-Hyeong, und ohne Erinnerung an seine Jugendliebe Yoo-Jin weiterlebt. Neben der Familie definiert sich das Individuum auch über die Gruppe und seine Leistungen in der Gruppe festigen die Position in der Gesellschaft. Die Hauptfiguren aus „Winter Sonata“ und „Dae Jang Geum“ sind ehrbare Mitglieder dieser Gesellschaft oder schaffen es, ein Teil von ihr zu werden durch ihre fleißige, bescheidene, unnahbare, gebildete und ehrgeizige Art. Jang Geum etwa steigt vom Waisenkind aus dem Dorf zur Palastküchenhilfe und später zur ersten Medizinerin des koreanischen Königs auf. Die weibliche Hauptfigur wird sowohl in „Dae Jang Geum“, als auch in „Winter Sonata“ als erfolgreich und unabhängig dargestellt. Jang Geum etwa ist eine ausgezeichnete und vor allem ehrgeizige Köchin und Medizinfrau, während Yoo-Jin Klassenbeste und in der Folge auch in ihrem Beruf erfolgreich ist. Beide Serien porträtieren, wie Fleiß und Ehrlichkeit auch in der Berufswelt am längsten wahren, schließlich gelingt es Jang Geum und Yoo-Jin trotz Intrigen und Missverständnissen am Ende, ihre Ziele zu erreichen. Es werde moderne Lebenslagen von Frauen mit traditionellen Werten in Verbindung gebracht. Zugleich wird die Frau aber nach wie vor als das körperlich

schwächere Geschlecht gezeigt, das die Hilfe des starken Mannes benötigt. In beiden Pilotfolgen werden Hauptcharaktere – in „Winter Sonata“ Yoo-Jin, in „Dae Jang Geum“ Geums Mutter Myeong-Yi – von Männern bedrängt und schließlich durch Zufall von ihrem angebeteten Mann gerettet. Diese Sequenzen heben die patriarchalische Gender-Beziehung, die wichtiges Element des Korean Dramas ist, hervor. Die Frauen sind körperlich unterlegen, opfern sich für ihre Angebeteten und ihre Familie auf, und machen aber trotzdem Karriere. In der Pilotfolge von „Dae Jang Geum“ dient das Inszenieren von Myeong-Yis Alltag als begabte Palastküchenhilfe und Medizininteressierte dem/r ZuseherIn als Anstoß, um später Jang Geums Bestreben, die beste Köchin und Medizinerin zu werden, zu verstehen. In „Winter Sonata“ ist Yoo-Jin die Klassenbeste, ehe Jun-Sang sich als noch intelligenter und talentierter zeigt. Dennoch handelt es sich bei den Charakteren nicht um Karrierefrauen. Der Mann scheint in seinem Können und seinen Wünschen trotzdem übergestellt. Yoo-Jin etwa fühlt sich durch Jun-Sangs Talente nicht bedroht, sondern hegt Bewunderung. Jang Geums Mutter versucht lediglich die beste und aufrichtigste zu sein, um dem König bestmöglich zu dienen.

Das rurale wird dem urbanen Südkorea als Kontrast gegenüber gestellt. In „Winter Sonata“ ist das ländliche Korea der Platz, an dem Yoo-Jin und Jang-Suns ihre unschuldige Jugendliebe ausleben konnten. Im urbanen Korea hingegen erinnert er sich nicht mehr an sie. In der Pilotfolge schlendern die beiden als Schüler durch Baumalleen umgeben von Meer und küssen sich während des ersten Schneefalls. In der Pilotfolge von „Dae Jang Geum“ flüchtet sowohl Jang Geums Vater, als auch ihre Mutter aus dem von hohen Mauern umgebenen Palast in die idyllische Landschaft Koreas, in der sie schließlich auch heiraten und die kleine Jang Geum großziehen. Die Protagonistinnen aus beiden Serien verbringen ihre glückliche Kindheit in der ruralen Umgebung und landen schließlich in der von Intrigen und Erfolgsdruck geprägten Großstadt bzw. im Palast des Königs. Sowohl das rurale, als auch das urbane Südkorea werden stilisiert. Es handelt sich um keine realistische, sondern eine überstilisierte Darstellung. So gleichen die Schauplätze in „Winter Sonata“ einem „Postkarten“-Bild von Südkorea. Wie Postkartenmotive werden diese auch in *establishing shots* präsentiert. Auch bei „Dae Jang Geum“ wird nicht versucht, eine realistische Abbildung des Koreas im 16. Jahrhundert zu geben. Die Kostüme und das Inventar sind in satte Farben getaucht, sogar die Diener sind in traditionelle koreanische Kleidung gehüllt, die wenig Aussagen über deren vergleichsweise niedrigen Stand zulassen. „Dae Jang Geum“ zeigt die Vergangenheit Koreas aus moderner Sicht. Es handelt sich dabei um Historizismus,

auf Historientreue wird kein Wert gelegt. Wie die Narration der Serie nimmt auch die Ausstattung lediglich die Epoche des 16. Jahrhunderts zum Anlass, um sie zu fiktionalisieren und stilisieren.



Abb. 1 Szenebild aus Dae Jang Geum Episode 1



Abb.2 „Postkarten“-Einstellung aus Winter Sonata Episode 1

Sowohl „Winter Sonata“, als auch „Dae Jang Geum“ haben eine langsame Erzählweise. Schon die Einführung in die Story der Serien dauert mehrere Episoden. Zwar wird in der Pilotfolge von „Dae Jang Geum“ eine Zeitspanne von 15 Jahren erzählt, jedoch nehmen diese nur einen geringen Anteil an der eigentlichen Geschichte der Serie ein. In „Winter Sonata“ wird die Jugendliebe von Jun-Sang und Yoo-Jin ebenfalls über mehrere Episoden erzählt, ehe es zum eigentlichen Hauptstrang, das Vergessen und Erinnern im Erwachsenenalter, kommt. Die langsame Erzählweise findet sich aber vor allem in den einzelnen Szenen. Obwohl in den 54 (Dae Jang Geum) und 20 (Winter Sonata) Episoden der Serien viele Wendepunkte, tragische Ereignisse und große Zeitsprünge zu finden sind, sind die Szenen stets langsam und bedacht erzählt. So sitzen Yoo-Jin und Jun-Sang beinahe fünf Minuten am Klavier in High-Key-Beleuchtung gehüllt, ohne dass es die Geschichte weiter voranbringt. Vielmehr werden hier die melodiose Pianomusik und schöne Bilder kombiniert, um die ProtagonistInnen als Idole zu inszenieren. Durch die Überbeleuchtung, weichen Konturen und den hohen Kontrast wirken die Figuren

fast engelhaft, was die jugendliche Unschuld der ProtagonistInnen einmal mehr stilistisch hervorhebt.



Abb. 3 High Key Beleuchtung in „Winter Sonata“

Die westliche Piano- und Streichermusik unterstreicht in „Winter Sonata“ die Schönheit der Umgebung und der ProtagonistInnen, hat aber auch stets einen mysteriösen Touch, der auf die verlorene Erinnerung und Identität hinweist.

Während „Winter Sonata“ rein westliche Pianomusik als Soundtrack verwendet, floss in die Titelmusik zu „Dae Jang Geum“ traditionelle Pansori-Musik ein. Es handelt sich trotz alledem um eine verwestlichte Fassung der koreanischen Musik. Pansori gilt als ein koreanisches Kulturerbe. Es handelt sich dabei um Lieder, die von einer Stimme begleitet von rhythmischen Trommeln gesungen wird (Shim 2005: 32). Der Name des Titelliedes „Onara“ bedeutet übersetzt „Altes Korea“ und wird am Ende jeder Episode von koreanischen Kinderstimmen gesungen. Die Musik untermalt und hebt aber auch denkwürdige Dialogzeilen hervor. Das Poetische findet sich nicht nur in der Mise-en-scene und der Musik, sondern auch in den Dialogen selbst. Yoo-Jins idealistische Ansicht zum Thema Liebe etwa wird zum Ausdruck gebracht, als ihr guter Freund Sang-Hyeok ihre Hand nehmen will und sie ihm sagt:

„Nur die eine ganz besondere Person wird meine Hand halten“ (Winter Sonata Episode 1: Minute 13).

Die Sprache wird immer wieder mit Metaphern geschmückt. So spricht etwa Jun-Sang von einem „Schattenland“, um seine Lebenssituation und das Fehlen der Erinnerung an seinen Vater auszudrücken. Doch auch die Bildsprache ist voll von Symbolen. So steht etwa in der Pilotfolge von „Winter Sonata“ ein Foto stellvertretend für den Verlust der Erinnerung und der Familie. In „Dae Jang Geum“ steht das Kochen stellvertretend für Jang Geums Lebensweg, der von Fleiß, Studium und Geduld geprägt ist, aber sich am Ende bezahlt macht.

Ein nicht zu ignorierender Teil bei der Analyse von „Winter Sonata“ und „Dae Jang Geum“ ist auch die Rezeption. Dabei ermöglichen die Serientexte den Zusehern, über eine Vergangenheit zu fantasieren, die nie existiert hat. Appadurai bezeichnet dies als „*nostalgia for the present*“ (Appadurai 2010: 30/31). Dies kommt vor allem dadurch zustande, dass „Dae Jang geum“ und „Winter Sonata“ nah am Alltag sind, aber zugleich idealisiert und überstilisiert. Jun-Sang wird in „Winter Sonata“ als jener Schulfreund inszeniert, den jeder gerne haben will oder haben wollte. Die Unschuld der ersten Liebe wird bereits in der Pilotfolge glorifiziert und durch den Kontrast zum von Intrigen und Verlust geprägten Erwachsenendasein noch mehr hervorgehoben. Dadurch wird vor allem in den Augen pan-asiatischer KonsumentInnen Südkorea zu jenem Platz, wo die Vergangenheit und deren Werte noch präsent sind. Konfuzianistische Werte wie Familienethik anstatt westlichem Individualismus, aber auch Loyalität oder Aufopferung der Frau sind in den Serien zu finden. Die Liebe ist frei von sexuellen Spannungen. Die Fleißigen und Bescheidenen werden am Ende belohnt. Diese Werte werden als Asiatisch gesehen und im Zuge der Globalisierung und Modernisierung, die in den Serien ebenfalls präsent ist, gewahrt. Frauen sind Karrierefrauen, aber trotzdem aufopfernd, untertänig und keineswegs egoistisch. Die asiatische Tradition findet sich bei „Dae Jang Geum“ aber auch in den Aktivitäten, die Bogenschießen, chinesische Medizin und asiatische Kochkunst umfassen. Das Phänomen der kulturellen Nähe und zugleich des Andersseins verorteten auch Angel Lin und Avin Tong 2009 bei „Dae Jang Geum“ in den chinesischen Ländern. Sie untersuchten beliebte Foren in Hong Kong zu Meinungen der User über „Dae Jang Geum“. Durch die Kostüme, konfuzianistischen Werte und vor allem durch die in der Serie präsenten chinesischen Kanji-Zeichen konnten sich die ZuseherInnen zwar einerseits identifizieren, jedoch auch abgrenzen. Immer wieder wurde in Foren thematisiert, dass China der eigentliche Träger dieser Kultur ist und Korea als „kleines China“ lediglich der Nachahmer (Vgl. Lin und Tong 2009: 292-294).

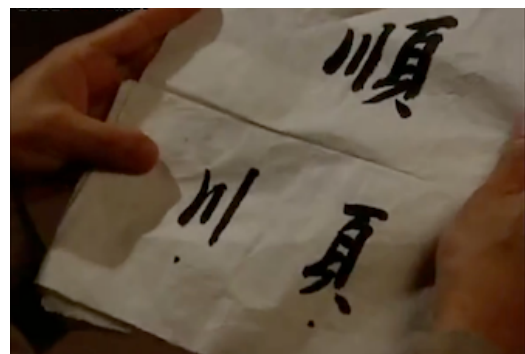


Abb. 4 & 5 Traditionelle Kochkunst und chinesische Kanji-Zeichen in „Dae Jang Geum“

Ein wichtiger Teil der Serie „Dae Jang Geum“ ist in der Tat Wissensübermittlung von traditioneller Kochkunst und Medizin. Immer wieder wird die Speisenzubereitung in Detailaufnahmen gezeigt. Auch übersinnliche Elemente, wie Prophezeiungen oder Handlesen, finden sich in „Dae Jang Geum“, aber auch in „Winter Sonata“. Oh bezeichnet dies als „*retrospective learning*“.

11.4 „Dae Jang Geum“ und „Winter Sonata“ als hybride Serien

Die historische Miniserie „Dae Jang Geum“ ist in sich ein Widerspruch: Einerseits nimmt sie reale Begebenheiten der südkoreanischen Geschichte des 16. Jahrhunderts zum Anlass, um sie andererseits zu fiktionalisieren, stilisieren und die Lebensgeschichte einer modernen Frau zu erzählen. Das Schicksal dieser modernen Karrierefrau wiederum wird mit traditionellen konfuzianistischen Werten wie Familienethik, Respekt vor dem Alter und vor allem weibliche Selbstaufopferung angereichert. Ähnlich verhält es sich bei dem Trendy Drama „Winter Sonata“, bei dem sich hinter einer urbanen, modernen Fassade Elemente eines traditionellen Melodrams wiederfinden. Der/die ZuseherIn sieht eine überstilisierte und überemotionale Version seines/ihres Alltags.

In den beiden Korean Dramas rücken Tradition und Moderne näher zusammen ohne die Grenzen aufzulösen. „Dae Jang Geum“ fiktionalisiert und inszeniert die eigene Vergangenheit. Zugleich vermittelt die Serie aber aufgrund der im 16. Jahrhundert in Korea gebrauchten Kanji-Zeichen und der pan-asiatischen Küche auch ein Gefühl des „Asiatisch-Sein“.

Auch in „Winter Sonata“ finden sich viele konfuzianistische Werte in die narrative Struktur eingebaut. Die Serien zeigen im Sinne Canclinis, dass Traditionalismus tatsächlich ein Trend der Hybridkultur ist. So macht vor allem „Dae Jang Geum“ als Teil der Popkultur die Tradition Koreas zugänglich. Appadurai bezeichnet dies als „*imagined nostalgia*“ (siehe Seite 34), da man auf eine Reinheit einer Kultur zurückblickt, die man nie verloren oder gar nie besessen hat. Auch seine Aussage „*past is usually another country*“ lässt sich auf beide Serien beziehen, um den Erfolg in Ländern wie China oder Singapur zu erklären. In der „*imagined nostalgia*“ blicken die chinesischen Länder auf die „verlorene“ Tradition des Konfuzianismus zurück, während Japan der „verlorenen“ Unschuld der Liebe, dem Verlust des Kollektivismus und der Selbstaufopferung nachweint. Für Chua schwingt mit dem Konfuzianismus und der Nostalgie auch eine ethnische Nähe mit, die den pan-

asiatischen Erfolg der Serien erklärt (Vgl. Chua 2008: 78). Vor allem mit der Figur des Jun-Sangs wurde bewusst ein asiatisches Idol erschaffen. Jun-Sang verkörpert den gebildeten, beschützenden, geheimnisvollen Mann. Er ist in der Serie Teil eines modernen asiatischen Alltags, der Karriere, Generationenkonflikt und Konsum mit sich bringt. Zugleich strahlt er aber im Gegensatz zu westlichen Serienidolen keine offensive Sexualität aus und lässt die Zuseherinnen an die unschuldige Liebe zurückdenken. Das unterscheidet das südkoreanische von jenen asiatischen Dramen, die ihm ein Vorbild waren. Vor allem in japanischen Dramen findet sich eine ähnliche audiovisuelle Sprache, die voll von Poetik, Ästhetik und Symbolismus ist. Das wurde vom Korean Drama übernommen. Establishing Shots zeigen Postkarten-Bilder und Nahaufnahmen geben stets die innere Gefühlslage der Protagonisten preis. Doch vor allem „Winter Sonata“ verzichtet auf Sex, Gewalt und Tabus und präsentiert ein idealisiertes Bild des Alltags. So findet sich in dem Korean Drama eine essentialistische Sicht auf asiatische Kultur trotz der westlichen „Kleidung“ (wie den Soundtrack oder die narrativen Strukturen). Die westlichen Elemente werden in diesem Sinne de- und reterritorialisiert, de- und rekontextualisiert. Die ästhetische Konvention und artistische Praxis der Dramen sind US-Serien oder südamerikanische Telenovelas entnommen, aber mit koreanischen Elementen angereichert. Die beiden Serien sind somit auch ein gutes Beispiel für das Nebeneinander von Inszenierung der lokalen Kultur und transnationaler Adaption. Die Globalisierung kann einzelnen Kulturen behilflich sein und zum Erfolg verhelfen und das ist auch beim Korean Drama der Fall. „Dae Jang Geum“ und „Winter Sonata“ haben einerseits jene vielseitige Lesbarkeit, die hybriden Texten innewohnt, und andererseits beziehen sie sich speziell auf Südkorea und seine Kultur. Durch Elemente wie Konfuzianismus, Symbolik, Nostalgie und Tradition sind sie einerseits asiatisch, aber werden als Korean Drama mit gewissem Nationalanspruch ins Ausland verkauft. Anders lässt sich nicht erklären, warum vom Erfolg der Serien auch der Tourismus in Korea profitierte, sowie das Interesse an koreanischen Stars, Marken, Restaurants und der Sprache in anderen asiatischen Ländern anstieg.

12 Analyse der Musikvideos zu SHINees „Ring Ding Dong“ und Girls' Generations (SNSD) „Oh!“

SHINee ist eine fünfköpfige R'n'B-Boyband, die 2008 von SM Entertainment veröffentlicht wurde. SHINee sind für ihren markanten und relativ einheitlichen Modestil bekannt, für den sie sich zumeist mit engen Hosen und Sneakers, sowie auffälligen Oberteilen und Frisuren präsentieren.

SHINee ist nach Shims Verständnis eine „*manufactured boyband*“ (Shim 2005:37), bei der die Band nach Aussehen und Charakter der einzelnen Mitglieder via Casting zusammengestellt wurde. Um die Boyband auch außerhalb Südkoreas populär zu machen und vor allem, um den japanischen Markt zu erobern, veröffentlichten sie, nachdem sie bereits zwei Konzerttours durch Asien absolviert hatten, 2011 auch japanisch gesungene Versionen ihrer Songs.⁹

Girls' Generation ist eine ebenfalls von SM Entertainment gegründete neunköpfige Pop-Girlband, die in Südkorea „Sonyeo Shida“ und in Japan „Shōjo Jidai“, in Asien oft auch „SNSD“ genannt wird. Hinter die gecastete Mädchenband hat SM Entertainment bei der Gründung 2007 das Konzept gestellt, dass sie in jedem Musikvideo einheitlich und als die Mädchen von Nebenan, aber in je einem anderen Stil auftreten. Die Mitglieder von Girls' Generation befanden sich mehrere Jahre im Training von SM Entertainment, ehe die Band debütierte.¹⁰ Wie SHINee absolvierte Girls' Generation mehrere Konzerttourneen und 2011 durch in japanischer Sprache gesungener Version ihrer Lieder ihr Japan-Debüt.¹¹ Seither sind sie wie auch SHINee erfolgreich auf dem japanischen Markt etabliert. Siriyuvasaks „*Local-to-Local*“-Konzept lässt sich also an beiden Musikgruppen veranschaulichen (Vgl. Siriyuvasak et al. 2007: 120). Das von Hee Eun-Lee als „*music as image*“ bezeichnete Element ist in beiden Bands sehr präsent, da sie sich regelmäßig in asiatischen Werbekampagnen, Fernsehserien und Shows präsentieren (Vgl. Lee in Holden 2006: 123). Beide Bands sind regelmäßig in Marketingkampagnen großer südkoreanischer und internationaler Firmen wie Reebok oder LG präsent, oder in Form von Gastauftritten in südkoreanischen oder asiatischen Fernsehserien zu

⁹Vgl. Han, Sang-Hee (2008) in Korean Times:

http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2008/11/143_34146.html. Aufruf: 4.7.2012

¹⁰ Vgl. http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2007/07/16/2007071600388.html

¹¹ Vgl. <http://girlsgeneration.smtown.com/>

sehen.¹²¹³ Bands wie SHINee oder Girls' Generation werden zumeist unter dem Label K-Pop vermarktet. Es wird also auf deren nationale Herkunft hingewiesen. Ihre Lieder und Songtexte behandeln jedoch zumeist leichte Themen wie unschuldige Liebe; keinerlei Nationalbewusstsein oder nationale Probleme werden dabei angetastet. So wird der „*nationalized style of Western popular music*“ zu einer „*translocal recreation of a new global style*“. So wird das „*local in the regional*“ zu einem „*translocal in the Asian*“ (Siriyyavasak et al. 2007: 120).

Immer wieder geraten K-Pop-Bands, vor allem aber deren Manager und Produzenten, die den Sound und das Image der Band kreieren, von internationalen Medien in die Kritik für ihre formelhafte Aufbereitung einer amerikanischen Musikidentität. Ian Martin spricht in der Japan Times bei Girls' Generation von einer „*crass objectification of barely pubescent girls*“ und kritisiert damit die auf Image und Aussehen ausgerichtete Identität der südkoreanischen Popmusik.¹⁴ Jon Caramanica bemerkt in der New York Times die hierarchisch beeinflusste Trennung von Männern und Frauen, die sich auch durch den Fakt untermauern lässt, dass es im K-Pop kaum geschlechtsgemischte Popgruppen gibt. Er merkt an, dass die koreanische Popmaschinerie vor allem auf „*innocence and Hair Gel*“, also Image und Aussehen aufbaut.¹⁵ Jeff Benjamin schreibt im Rolling Stone-Magazin:

*K-Pop is a mixture of trendy Western music and high-energy Japanese pop (J-Pop), which preys on listeners' heads with repeated hooks, sometimes in English. It embraces genre fusion with both singing and rap, and emphasizes performance and strong visuals*¹⁶

12.1 Textanalyse: „Ring Ding Dong“ von SHINee

In „Ring Ding Dong“ singt ein Junge über ein Mädchen, das er begehrt, wobei man die fünf Bandmitglieder von SHINee als kollektives „Ich“ wahrnehmen kann, da alle im Singular von sich selbst sprechen und von einem bestimmten Mädchen, aber je dieselbe Geschichte erzählen und auf sich selbst beziehen. Die Textzeile „Ring Ding

¹²Vgl. BNT News (2009):

http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=04&c1=04&c2=04&c3=00&nkey=200909280929513&mode=sub_view. Aufruf: 4.7.2012

¹³<http://www.youtube.com/watch?v=JAitD1tNy7o>. Aufruf: 4.7.2012

¹⁴Martin, Ian (2011) in Japan Times: <http://www.japantimes.co.jp/text/fm20110630im.html>. Aufruf: 4.7.2012

¹⁵Vgl. Caramanica, Jon (2011) in New York Times:

<http://www.nytimes.com/2011/10/25/arts/music/shinee-and-south-korean-k-pop-groups-at-madison-square-garden-review.html>

¹⁶Benjamin, Jeff (2012) in Rolling Stone: <http://www.rollingstone.com/music/lists/the-10-k-pop-groups-most-likely-to-break-in-america-20120518#ixzz1zeENxeQi>

Dong“ soll das Läuten einer inneren Glocke andeuten, was wiederum auf eine Art Liebe auf den ersten Blick hindeuten soll. Der Text bezieht sich also auf (noch) unerfüllte Liebe und romantisches Werben um eine Person. In jeder koreanisch gesungenen Strophe und dem Refrain findet sich mindestens ein englisches Wort, teilweise auch ganze Phrasen und Strophen. Die englischen Wörter werden nicht immer besonders hervorgehoben. Auf weiter Strecke fügen sie sich sogar in den koreanischen Satz ein. Der englische Teil stattet die sprachlich-rhetorische Ebene des Textes aus. Zumeist findet sich das englische Wort oder die Phrase am Ende der Textzeile, was den phonetischen Klang und vor allem den Reim des Textes beeinflusst. Der Inhalt wiederum wird über den koreanischen Text erzählt. Das „Ring Ding Dong“ symbolisiert als Läuten einer Glocke den Moment der Liebe auf den ersten Blick, der Herzschlag und die innere Aufmerksamkeit. Metaphorik ist generell stilgebend für den Text. Auch an anderen Textpassagen findet sich eine mit Metaphorik angereicherte Sprache:

Koreanisch (Romanisiert)	Deutsch
Butterfly Neoreul mannan chut sungan Nooni beonjjeok meori stop Belli ding dong oollesseo Nan malya meotjinnom chakhannom Geureon nomeun anijiman Nareumdaero gwaenchaneun bad boy	<i>Schmetterling</i> <i>Als ich dich das erste Mal sah</i> <i>Leuchteten meine Augen, meine</i> <i>Gedanken stoppten</i> <i>Die Glocke läutete: ring ding dong</i> <i>Ich weiß, ich bin kein cooler oder netter</i> <i>Junge, aber ich bin ein anständiger Bad</i> <i>Boy</i>

Immer wieder wird die Angebetete mit einem Schmetterling verglichen, der schwach und sanft ist und vom Mann geschützt werden soll. Der Schmetterling steht stellvertretend für das schwache Geschlecht.

Einige Strophen später bittet der Sänger das Mädchen mehrmals, „*nicht dumm zu sein*“ und ihn zu wählen. Diese dem Mädchen zugeschriebenen Eigenschaften könnten auch auf ein westlich geprägtes Bild von asiatischen Frauen hindeuten. Schon Edward Said beschrieb in seinem Orientalismus-Ansatz, dass asiatische Frauen im Westen „*usually the creatures of the a male power- fantasy*“ sind.

“*They express unlimited sensuality, they are more or less stupid, and above all they are willing*” (Said 1978: 207).

Edward Said geht im Osten von einem einheitlichen Frauenbild aus, für das er oftmals kritisiert wurde. So schreibt er Frauen im Osten von Grund auf andere

Charakterzüge beziehungsweise weniger Intelligenz als westlichen Frauen zu. Said stand für seinen Orientalismus-Ansatz vor allem bei Feministischen Wissenschaftlern, etwa bei Lewis 1996, in der Kritik:

“For Said, in Orientalism at least, Orientalism is a homogeneous discourse enunciated by a colonial subject that is unified, intentional and irredeemably male” (Lewis 1996: 22).

Anhand von SHINEes Textstelle stellt sich daher die Frage, ob Sais Theorien über östliche Frauen tatsächlich schon überholt ist. Orientalismus ist eine Schöpfung des Westens, doch ortet Iwabuchi in den letzten Jahrzehnten einen so genannten *“oriental orientalism”* (siehe Seite 64), bei dem der Osten einerseits auf seine eigene Tradition zurückgreift, doch andererseits Elemente des westlich geprägten Bildes vom fernen Osten übernimmt - sich den Orientalismus so zu eigen macht und hybridisiert. Auf diese Weise wird das Fremde, das Andere – der westlich geprägte Orientalismus – ins Eigene intergriert. Dies passiert auch mit dem Frauenbild im Text von “Ring Ding Dong”: Die Frau wird “schwach”, “sanft” und “dumm” bezeichnet, der Mann muss an ihrer Seite stehen. Symbolisiert wird dies wiederum durch den Schmetterling, der aufgrund seiner Zartheit und Schwäche abstürzte und deshalb männliche Hilfe benötigt:

Neodo machi butterfly Neomu yakhae ppajeosseo Neomu soonhae ppajeosseo Neol gyeotae dweoyagaesseo [Jonghyun] Deoneun geokjeongma geokjeongma Naman mideobomyeon dwaejana Niga neomu mamae deuleo Nochil su eopneun geol	<i>Du bist wie ein Schmetterling, du warst so schwach, deshalb fielst du du warst so sanft, deshalb fielst du Ich muss an deiner Seite sein, Mach dir keine Sorgen, vertrau auf mich, ich liebe dich und alles wird gut</i>
Complicate girl Jeoldae no lan daedaphaji ma) Na gwaenchaneun namjalan geol Naega michyeobeolilji molla) Don't be silly, girl Silly girl) You're my miracle My miracle) Neoman gajil su itdameon Naegaen da pilyeopneun geol	<i>Kompliziertes Mädchen, sag niemals Nein, ich bin ein anständiger Junge Du weißt, ich würde verrückt werden Sei nicht dumm, Mädchen Dummes Mädchen Du bist mein Geheimnis Mein Geheimnis Wenn ich nur dich haben könnte, würde ich sonst nichts brauchen</i>

Vor allem auf der ideologischen Ebene des Textes ist stets zu beachten, für welche ZuhörerInnen in welchem gesellschaftlichen und kulturellen Umfeld er geschrieben wurde. Der Text verzichtet zur Gänze auf sexuelle Zweideutigkeiten und betont stets die Unschuld der Liebe, zielt also auf ein jugendliches asiatisches Publikum ab, wie Teenager-Mädchen, die sich von offensiver Sexualität abgeschreckt fühlen würden. Die geheimnisvolle, schwache, zarte besungene Frau wird nicht näher charakterisiert und lediglich als zweite Person angesprochen, wodurch jede ZuhörerIn sich selbst als die adressierte Person wahrnehmen kann. Andererseits ist dabei aber auch zu beachten, dass der Text außerhalb Südkoreas anders wahrgenommen wird. Die englischen Textzeilen und Worte überbrücken hier die Sprachbarriere zwischen den asiatischen Sprachen. Der Inhalt des Textes wird zweitrangig. Insofern wird es umso wichtiger, mit der visuellen Ebene die Geschichte zu erzählen.

12.2 Musikvideoanalyse zu SHINees „Ring Ding Dong“

Das Musikvideo ist in eine Hauptsequenz und mehrere Nebensequenzen gegliedert, wobei die Nebensequenzen chronologisch ablaufend eine Geschichte erzählen, die am Ende auch eine Brücke zum Hauptstrang schlägt. In der Hauptsequenz tanzen die Bandmitglieder auf dem Dach eines Betongebäudes unter Vollmond, während der Bandname auf einer Leuchtreklame im Hintergrund scheint. Die Choreographie wird von mehreren männlichen Backgroundtänzern begleitet, die nicht nur räumlich klar hinter der Band zurücktreten, sondern auch durch die Kostümierung. Während die Bandmitglieder und deren Kleidung zwar auch dunkel gehalten sind, fallen sie vor allem durch ihre Haare und etwaige Accessoires auf. Die Backgroundtänzer tragen vor allem schwarz und zumeist Kopfbedeckungen und sind selten ganz im Bild zu sehen. Parallel zu den Tanzeinlagen sind in schnellen Schnitten und kurzen Einstellungen Nahaufnahmen der Gesichter der Bandmitglieder zu sehen, in denen sie mit dem Gesang direkt die ZuseherInnen adressieren.

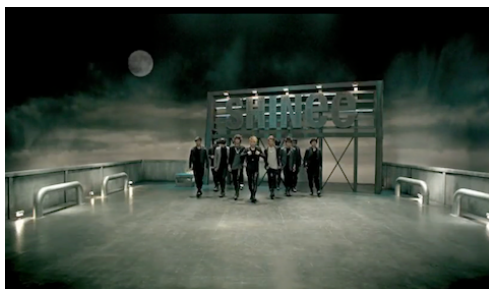


Abb. 6 Choreographie



Abb. 7: Nahaufnahmen

Der erste Nebenhandlungsstrang behandelt übersinnliche Erfahrungen der einzelnen Bandmitglieder. Diese Elemente - wie etwa Uhren, die gegen den Uhrzeigersinn laufen und Kerzen, die sich von selbst entzünden - weisen zunächst keine direkte Verbindung zum Text des Liedes auf, der wiederum von Verliebtheit handelt. Im Text fällt aber die Aussage, das Mädchen würde den Sänger verrückt machen (zumeist mit dem englischen Wort: „crazy“ umschrieben), was in diesem Handlungsstrang des Musikvideos durch die rückwärts laufenden Uhren und ungleichen Spiegelbilder verdeutlicht wird. Die Ausstattung zeigt zumeist sterile Räume oder finstere, kühle Umgebungen. Dies deutet auf den Verlust der Orientierung oder des Verstands der Protagonisten hin. Die Räume sind offensichtlich nicht real – vielleicht sogar der Auswuchs ihrer Fantasie. Nichts im Video lässt Wärme erahnen, die Farben sind mit schwarz oder weiß eintönig bzw. vor allem kontrastreich gehalten.

Lediglich ein in einem Glas gehaltener weißer Schmetterling deutet auf die besungene Angebetete hin, die auch im Text immer wieder mit „Butterfly“ adressiert wird. Uhr oder Kerze sollen aber eine Vorahnung unterstreichen, welche die Bandmitglieder in diesem Handlungsstrang ereilt: Die weiße Kleidung und weiße Umgebung deuten auf eine Unschuld der Jungs hin. In ihrem eigenen Spiegelbild sehen sie aber plötzlich ein Ich mit ernster Mine und dann dieses Ich mit schwarzen Flügeln. Unter Umständen wird mit den schwarzen Flügeln auf den „anständigen Bad Boy“ hingedeutet, der das singende Ich sein soll (Textstelle: „Geureon nomeun anijimanNareumdaero gwaenchaneun bad boy“ oder übersetzt: *„Ich weiß, ich bin kein cooler oder netter Junge, aber ich bin ein anständiger Bad Boy“*).

Schwarz und Weiß finden sich im Yin und Yang, das auch Teil der südkoreanischen Flagge ist. Das Yin-Yang-Zeichen wurde schon im ältesten bekannten chinesischen Text, dem I Ging (Buch der Wandlungen) erwähnt, das auch als wichtiges Werk für den Konfuzianismus gesehen werden kann (Bohn 1998: 1). Darin werden sie als Gegensätze beschrieben: schwach und stark, weiblich und männlich, wobei der dunkle Teil als der dominante gesehen wird. Später entwickelte sich daraus die Annahme, dass Yin und Yang für Gegensätze im Allgemeinen stehen. Das Verhältnis von Gut und Böse ist aber keineswegs hier inbegriffen, da im asiatischen Verständnis Weiß und Schwarz nicht als Solches interpretiert werden. Im westlichen Kulturkreis steht Weiß bekanntlich für Unschuld und Reinheit, während Schwarz den Tod und das Böse symbolisiert.

Zunächst findet sich in SHINees Musikvideo zu „Ring Ding Dong“ vor allem eine westliche Farbsymbolik: Weiß ist der gute und reine Junge, Schwarz ist der „Bad

Boy“. Der weiße Schmetterling repräsentiert zunächst nach den Yin-Yang-Farben eine Tautologie. Er symbolisiert das im Text besungene schwache Mädchen und steht aber durch seine weiße Farbe nach asiatischem Verständnis einmal mehr für die Attribute schwach und weiblich. Es trifft die asiatische auf die europäische Farbsymbolik und ermöglicht dadurch eine multiple Lesbarkeit der Symbole des Musikvideos. Geht es um Gut und Böse? Geht es um schwach und stark? Um Mann und Frau als Gegensatz? Oder geht es um Ambivalenzen im Allgemeinen.

Auffallend ist auch eine extreme Gestik und Mimik der Bandmitglieder in der Nahaufnahme, wobei mehrere Begrifflichkeiten des Songtexts mit den Händen mitgedeutet werden. Die nahen und halbnahen Einstellungen sind vor allem der Kreation von Idolen behilflich. Die Gesichtszüge der Bandmitglieder sind klar erkennbar, ihre Unterschiede kommen zur Geltung. So treten sie nicht mehr nur als Kollektiv nach asiatischer Tradition, sondern auch als Individuen nach westlicher Tradition auf. Durch die Nahaufnahmen ist es Fans scheinbar möglich, „in die Seele“ ihrer Stars zu blicken, an deren Gefühlswelt teilzuhaben. Das ermöglicht Empathie und Nähe – sei es nur die ethnische Nähe, da im Close-Up auch das asiatische Aussehen der Bandmitglieder zum Ausdruck kommt.



Abb. 8 & 9: Schwarz-Weiß-Farbsymbolik

Die nächste Sequenz zeigt die fünf Bandmitglieder in einem schwarzen Oldtimer-Auto fahrend, wobei durch die schräge Kameraeinstellung und die Nicht-Sichtbarkeit des Hintergrunds die Künstlichkeit der Räume oder der Welt, in der sich das Musikvideo ereignet, die zuvor auch schon in der Tanzsequenz bereits sichtbar war, einmal mehr unterstrichen wird. Im Bild ist auch ein Schmetterling zu sehen, der auf der Hand eines der Bandmitglieder sitzt. Allerdings hat der vormals weiße Schmetterling nun schwarze Flügel. Die Verwandlung zu den „Bad Boys“ ist also im Gange und wird durch den schwarzen Oldtimer und den schwarzen Schmetterling symbolisiert. Der Schmetterling steht nun nicht nur mehr für den Verlust der Reinheit und der Unschuld, sondern auch für das Männliche und Starke, das wiederum auch im Liedtext hervorgehoben wird.

Es folgt eine zweite Tanzsequenz, in der die Bandmitglieder in anderen Kostümen im Wasser stehend vor dem Auto im Hintergrund tanzen. Diese Szene wird mehrmals dynamisch und rhythmisch mit der ersten Tanzsequenz am Dach zusammengeschnitten, wobei dieselbe Choreographie getanzt wird.



Abb. 10



Abb. 11: Visueller MTV-Stil des Musikvideos

In der vorletzten Sequenz erreichen die Bandmitglieder mit dem Auto eine düstere Betonfestung, die verlassen und zerstört scheint. Sie begeben sie die Rampe der Festung hinauf und klettern schließlich auf das Dach, auf dem die Choreographie der Hauptsequenz stattfindet. Es scheint, als wäre die Verwandlung zum Bad Boy vollendet, die am Ende noch einmal unterstrichen wird: Den Bandmitgliedern wachsen jene schwarzen Flügel, die sie in der Vorahnung zu Beginn des Videos im Spiegel sahen. Das Schlussbild zeigt die Bandmitglieder am Rande der Hausmauer mit einer nächtlich leuchtenden Stadt und dem Vollmond im Hintergrund, während auf einer anderen Bildebene der Interpret und der Titel des Liedes eingespielt werden.

Die visuelle Sprache des Musikvideos ist nicht nur auf reiche Metaphorik oder Schwarz-Weiß-Symbolik beschränkt, in der die Schwäche der Frau mit einem Schmetterling oder der Gemütszustand des Jungen mit sterilen, kalten und dunklen Räumen verglichen wird. Vielmehr erzeugen die schnellen Schnitte, kurzen Einstellungen, gewagten Kameraperspektiven und vielen Schauplätzen den Eindruck des klassischen MTV-Videostils, der in den 1990er-Jahren in Amerika bei Bands wie N'Sync oder Backstreet Boys zu finden war. Vor allem der Fakt, dass Tanzchoreographien, die mit dem Inhalt nur lose zusammenhängen, den größten Teil des Musikvideos einnehmen, untermauert, dass westliche Boybands hier Pate

standen. Der vereinte Widerspruch zwischen Bandkollektiv und Inszenierung der Individuen (zumeist mit typenhaften Charakteren) war bereits bei amerikanischen und europäischen Casting-Bands in den 1990er-Jahren gängige Praxis. Dennoch ist SHINee gerade deshalb ein klassischer Fall von Hybridisierung, bei der eine artistische Praxis transnational adaptiert und in lokalen Kontext gesetzt wird – also als K-Pop vermarktet wird.



Abb. 12: Artificielle Räume



Abb. 13: Schwarze Flügel



Abb. 14: Schlussbild aus „Ring Ding Dong“

12.3 Textanalyse: „Oh!“ von Girls’ Generation

In Girls’ Generations „Oh“ wird wie in „Ring Ding Dong“ (noch) unerfüllte Liebe besungen – jedoch aus weiblicher Sicht. Dabei handelt es sich weniger um offensives Werben, also um heimliche Schwärmereien. Zwar wird wie auch in „Ring Ding Dong“ der Angebetete als eine Person von den neun Mitglieder in der Ich-Form adressiert, allerdings auf weniger selbstbewusste Art als in SHINees „Ring Ding Dong“. In Girls’ Generations „Oh“ wird das romantische Werben aus der Sicht von Mädchen beleuchtet, die weniger offensichtlich um das Herz des Angebeteten buhlen. Das Ich erzählt, sich für den Jungen hübsch gemacht zu haben und ihren Mut zusammen zu nehmen, um ihm die Gefühle zu gestehen. Der Text deutet bereits an, was durch das Musikvideo noch verstärkt wird: Die Bandmitglieder

werden als junge, unschuldige Mädchen inszeniert. Zugleich aber verweist der Text auf die plastische Schönheit südkoreanischer Idole - wer sich die Haare schick macht und Make-Up aufträgt, wird geliebt. Der Text betont einen Aspekt der Hallyu, der durch Musikvideos von Hallyu-Stars noch einmal untermauert wird: Plastische Schönheit, die nicht durch natürliche Ästhetik, sondern durch Make-Up, Haarstyling und Kleidung erreicht wird, wird zu einem asiatischen Schönheitsideal stilisiert. Nach Puff entsprechen sowohl die Räume im Musikvideo als auch die Bandmitglieder einem gängigen Prinzip der Postmoderne, die lediglich natürliche Künstlichkeit oder künstliche Natürlichkeit kennt. Wie auch die Stars im Korean Drama werden die Mitglieder von Girls' Generation in Asien als „schön“ wahrgenommen. Im Text zu „Oh“ besingen sie nun, dass sie sich für ihren Angebeteten geschminkt und frisiert haben. Predigt man im westlichen Kulturkreis oft heuchlerisch, dass „Schönheit von innen kommt“, spielt die moderne asiatische Popkultur mit der Oberflächlichkeit – und das mit Erfolg. Denn in der Tat sehen asiatische Mädchen südkoreanische Stars als Schönheitsideal.

oppa najom bwa nareul jom barabwa cheoeum iya ireon nae maltu Ha! meorido hago hwajangdo haenneunde wae neoman nareul moreuni dugeun dugeun gaseumi tteollyeowayo jakku jakku sangsangman haneun geolloyo eotteoke hana kotdae nopdeon naega malhago sipeo	<i>Oppa, schau mich an, bitte sieh mich an Das ist nicht das erste Mal, dass ich darüber rede, Ich habe mir die Haare und mein Make- Up gemacht, aber warum bist du der einzige, der davon nichts bemerkt? Klopfe, Klopfe, mein Herz beginnt zu zittern, immer wieder stelle ich es mir vor was soll ich tun? Kopf hoch, ich möchte dir sagen...</i>
--	---

Der Angebetete wird mit „Oppa“ angesprochen, was eine traditionell gesellschaftliche Anredeform in Südkorea ist. Ursprünglich wurde mit „Oppa“ der ältere Bruder eines Mädchens adressiert. Da man in der traditionellen koreanischen Gesellschaft lediglich mit Gleichaltrigen einen nicht formalen Umgangston pflegte, wurden mit „Oppa“ auch männliche Jugendliche angesprochen, die älter waren als die weibliche Person, die sie ansprach. Heute wird der Ausdruck auch zunehmend verwendet, um einen älteren Angebeteten anzusprechen als seinen Liebling oder seinen Schatz. Auch in weiblichen Fanclubs von südkoreanischen Stars werden die männlichen Idole als „Oppa“ bezeichnet (Vgl. Mee in Chen und Chua 2007: 548). Im Text von Girls' Generation wird die Anrede pro Strophe mehrmals verwendet und

auf sämtliche Bedeutungen verwiesen. So wird von Anfang an klar gestellt, dass es sich bei „Oppa“ um den geliebten Jungen handelt, aber auch mit der Textzeile „*Jakkuhan yaegineun malgo*“ oder übersetzt „*Sieh in mir nicht nur eine Schwester*“ auf die traditionelle Bedeutung des Wortes hingedeutet. Tradition trifft auf Moderne – ohne, dass es dem Zuhörer/ der Zuhörerin bewusst ist:

Oppa jamkkanman jamkkanman deureobwa Jakkuhan yaegineun malgo Dongsaengeuroman saenggakhajineun mara Illyeondwimyeon huhoe halgeol	<i>Oppa, warte ein bisschen und hör mir zu, Rede nicht über etwas anderes, Sieh in mir nicht nur eine Schwester, du könntest es nach einem Jahr bereuen,</i>
Molla molla nae mameun jeonhyeo molla Nunchieoptge jangnanman chineungeoryo Eotteohge hana I cheoreoptneun sarama Deureobwa jeongmal	<i>Du weißt nichts, du kennst mein Herz nicht, taktlos scherzt du nur herum, Was soll ich mit dir tun, unreifer Junge? Hör zu, wirklich!</i>

Wie „Ring Ding Dong“ spielt auch „Oh“ mit einer Mischung aus koreanischen Textzeilen mit englischen Wörtern und Phrasen. Im Gegensatz zu „Ring Ding Dong“ fügen sich diese aber weniger in den koreanischen Satz ein, sondern wirken wie Einwürfe, die klar von den koreanischen Strophen und Zeilen und abzugrenzen sind:

Jeone aldeon naega anya Brand New Sound saerowojin nawa hamkke One More Round Dance Dance Dance till we run this town oppa oppa I'll be I'll be Down Down Down Down	Ich bin nicht, das Mädchen, das du kanntest, ein brandneuer Sound Zusammen mit dem neuen Ich noch neue Runde Tanz, Tanz, Tanz Bis wir die Stadt stürmen Oppa, Oppa, Oppa, Ich werde deprimiert sein
---	--

Wen soll der Text ansprechen? Junge Mädchen, die sich selbst in der Phase ihrer erste großen Liebe befinden, Frauen mittleren Alters, die in einer Art „*imagined nostalgia*“ (siehe Seite 34) auf eine nie vorhanden gewesene unschuldige Liebe zurückblicken oder Männer, die von kindlich aussehenden und so handelnden

Frauen fantasieren? Gemäß der Hybriditätstheorie von Canclini wäre der Text ohnehin multipel lesbar. Dabei kann er als hybrider Text nicht nur außerhalb der koreanischen und innerhalb anderer Kulturen problemlos, wenn auch anders, gelesen werden, sondern auch von Individuum zu Individuum unterschiedlich. Er stellt sehr wohl Bezüge zur südkoreanischen Kultur her, etwa durch die Ansprache des Angebeteten als „oppa“. Doch betrachtet man den Text als kulturellen Text der Postmoderne, so verliert er seinen Bezug zur Tradition, die keine Bedeutung mehr hat. Vielmehr wird sie zu einer postmodernen „Enterinnerung“, in der das Wort längst über seine eigentliche Bedeutung hinweg ist. Dadurch wird der Text für andere Kulturen, egal ob westlich oder östlich, leicht verständlich. Er behandelt dieselben Probleme wie unzählige popkulturelle Texte des Westens – doch durch die Anwendung der koreanischen Sprache wird auch die Bedeutung des Textes nicht mehr wichtig. Andererseits verliert aber auch das Koreanisch selbst durch die Vermischung mit englischen Phrasen seine kulturelle Bedeutung. Die Worte und der Inhalt treten gegenüber dem phonetischen Klang zurück.

12.4 Musikvideoanalyse zu Girls' Generations „Oh“

Gemäß des Konzepts von SM Entertainment treten Girls' Generation in jedem Video einheitlich, aber in einem anderen Stil auf. In „Oh“ verkörpern sie eine Gruppe von Cheerleadern, die Interesse an den American Football-Spielern hat. American Football genießt im Gegensatz zu Fußball oder Baseball in Südkorea als westliche Sportart relativ geringe Popularität. Das Konzept des Musikvideos dürfte also eher von amerikanischen Musikvideos beeinflusst sein. Hier drängt sich ein in der Diskussion um Hybridkultur oft verwendetes Wort auf: Amerikanismus. Vor allem der Hallyu wird immer wieder vorgeworfen, lediglich als Imitat amerikanischer Popmusik aufzutreten. Lässt sich diese These mit dem Musikvideo von „Oh“ untermauern? Die visuelle Sprache des Musikvideos und das Image der Band nahmen (wie bei SHINee) Anleihen an den konzeptuellen Boy- und Girlbands der amerikanischen 1990er-Jahre. Hier handelt es sich im Sinne Kradys um kulturelles „covering“ (siehe Seite 13), bei dem rein oberflächliche Elemente einer anderen Kultur übernommen werden ohne große Bedeutung. So kann man den westlichen Anteil des Musikvideos eher als „covering“ sehen, während die asiatischen Aspekte tiefgründige kulturelle Adaptionen sind. Die K-Pop-Bands versuchen eine ethnische Nähe zu Asien zu halten. Ihr Aussehen ist asiatisch und sie strahlen keine offensive Sexualität aus. Trotz kurzer Kostüme, die viel Haut preisgeben, wird den Bandmitgliedern durch rosa Farbtöne, Mädchenzöpfe und Strümpfe ein kindliches

Aussehen verliehen. Auch das Verhalten der Bandmitglieder ähnelt jenem von Schulmädchen, die kichern, springen und von Jungs träumen.

Die erste Sequenz zeigt die neun Mitglieder in einem Apartment, das als ihr eigener Wohnraum zu deuten ist. Sie scharen sich in Gruppen zusammen und während die einen mit Kissen auf dem Schoß und einem Football-Helm in der Hand vom Angebeteten zu träumen scheinen, spielen die anderen Videospiele oder basteln an einer Werbekampagne für ihre Cheerleader-Gruppe. Das Zimmer ist vor allem in hellen Farbtönen gehalten und die Gegenstände und Dekorationen im Raum weisen wie auch die Aktivitäten der Mitglieder darauf hin, dass sie Schulmädchen darstellen. Die Szene deutet eine Nähe zur Zielgruppe des K-Pop an, die vornehmlich Mädchen und Teenager unter 20 Jahren sind, deren Lebensumfeld jenem der Bandmitglieder im Video ähnelt. Im Gegensatz zu „Ring Ding Dong“ sind die im Video geschaffenen Räume in „Oh“ zum Großteil weniger künstlich, sondern eher realistisch - wie ein Zimmer oder eine Umkleidekabine. Doch wie im Korean Drama handelt es sich dabei nicht um eine realistische Abbildung des alltäglichen Raumes, sondern eine Überstilisierung.



Abb. 15 & 16: Jugendzimmer als Kulisse und Computer als Requisite

Mit dem Anfang des Gesangs wird die Hauptsequenz im Video begonnen, die wie in „Ring Ding Dong“ eine Choreographie ist. Die neun Mitglieder tanzen in kurzen Hotpants und langen Stiefeln in der Umkleidekabine. Die Bewegungen sind elegant und sexy ausgeführt, während aber viele Attribute in der Kleidung – vor allem der rosa Farbton – auf etwas Mädchenhaftes verweisen. Es folgt eine weitere Tanzsequenz, die auf einem Spielfeld getanzt wird, das mit einem Plateau vor schwarzem Hintergrund angedeutet wird. Die Mädchen sitzen oder tanzen am Spielfeldrand, während die Football-Spieler immer wieder im Vordergrund ein Football-Spiel andeuten – wobei der Fokus klar auf der Band bleibt. Wie in „Ring Ding Dong“ werden die beiden Tanzsequenzen rhythmisch und dynamisch geschnitten.



Abb. 17 & 18: Tanzsequenzen in Girls' Generations „Oh“

Noch offensichtlicher als in „Ring Ding Dong“ wird der Text durch Mimik und Gestik visualisiert. In Nahaufnahmen, die parallel zu den Tanzsequenzen geschnitten werden, adressieren die einzelnen Bandmitglieder die Kamera und erzählen die Geschichte. Wie bei SHINee werden mit den Bandmitgliedern von Girls' Generation Idole kreiert, die in ihrem Kollektiv als 13-köpfige Band individuell inszeniert werden. Ihre Gesichter sind sichtbar und verleihen ihnen eine Persönlichkeit.



Abb. 19 & 20: Nahaufnahmen mit starker Gestik

Die Geschichte des Videos wird in kurzen Sequenzen erzählt oder angedeutet. So sind die Football Spieler, die von den Mädchen besungen werden, zwar präsent im Video, jedoch interagieren sie nie mit den Bandmitgliedern. Zumeist laufen sie (von den Mädchen unbemerkt) mit Helm auf dem Kopf und Dress durch das Bild. Lediglich einmal werden sie gesehen, wobei diese Szene vor allem die im Text besungene Schüchternheit zum Ausdruck bringen soll. Die Verliebtheit der Mädchen wird in der Umkleidekabine einmal mehr durch das Anschmachten eines Football-Helms angedeutet. Die Schüchternheit, sowie die hierarchische Beziehung der Mädchen zum Angebeteten, die durch die Anrede „Oppa“ im Text angedeutet wird, wird durch das Video verdeutlicht. Die männlichen Figuren sind stets von den Bandmitgliedern klar räumlich oder durch Bildeffekte wie Schärfenverlagerung getrennt. Die Mädchen himmeln die Spieler immer nur von der Ferne an und bringen die Schüchternheit mit Griff an die Wangen oder Blick auf den Boden zum Ausdruck.



Abb. 20 & 21: Cheerleading und Football als Beweis für Amerikanisierung?

Das Musikvideo endet mit einer Verbeugung der Cheerleader in die Kamera und der Überblendung des Band- und Musiktitels. Die Entwicklung der Beziehung der Bandmitglieder zu den besungenen Jungen bleibt sowohl im Text, als auch im Video offen.

Stattdessen wird nach dem Ende des Songs ein Epilog angefügt, der schon im Video zuvor mit wenigen kurzen, kaum bemerkbaren Einstellungen angekündigt wird. Während die Mädchen auf dem Spielfeld tanzen, wird in kurzen Ausschnitten das Zimmer der Cheerleader gezeigt, in dem dunkle Gestalten in Detailaufnahmen die Poster von der Decke reißen. Nachdem die Mädchen nach dem Cheerleading ihr Zimmer betreten, steht eine Gruppe von ebenfalls neun Mädchen im Zimmer, die deutlich dünkler und weniger mädchenhaft gekleidet sind und ebenfalls von Girls' Generation verkörpert werden. Die Cheerleader sind erbost von der Anwesenheit der dunklen Alter Egos. Der Epilog soll eine Brücke zur nächsten Videoveröffentlichung der Band „Run Devil Run“ sein, in dem die Bandmitglieder das Konzept von SM weiterführen und in einem konträren Look auftreten, der weniger mädchenhaft und weiblicher ist – wie auch der Inhalt des Songs, in dem Beziehungsbetrug und Eifersucht besungen werden. Durch den Epilog wird vor allem der Marketingaspekt des Musikvideos betont. Die Werbung für die nächste Singleauskoppelung geht quasi voraus. Im Zeitalter der Videoplattformen wie YouTube ist dies eine besonders effiziente Marketingmasche, da das angekündigte Musikvideo quasi sofort angeklickt und angesehen werden kann.



Abb. 22: Schlussbild aus „Oh“

Das Musikvideo spricht vor allem jugendliches asiatisches Publikum an. So findet sich der Zuseher/die Zuseherin bereits durch die etablierten Räume in seinem

gewohnten Umfeld. Neben einem klassischen Mädchenzimmer dienen etwa die Schule oder der Sportplatz als Schauplätze. Andererseits haben diese Räume auch eine gewisse Distanz zur Realität, sodass sie trotzdem mehr Objekt von Traumvorstellungen sind. Die Schule ähnelt mehr einer amerikanischen High School als einer südkoreanischen Schule, der Sportplatz wirkt durch den schwarzen Hintergrund ebenfalls nicht vollständig real und das Zimmer der Mädchen ist klar größer und geräumiger als das gewohnte Kinderzimmer einer urbanen Mittelklasse-Familie in Südkorea. Das Musikvideo vermittelt somit eine idealisierte Realität – nicht zu nah und nicht zu fern vom Alltag der Fans. Ähnlich ist auch das Aussehen der Bandmitglieder. Sie sind klar asiatisch, haben aber zugleich auch westliche Züge an sich. Sie sind Mädchen, aber auch sexy. Die weiblichen Fans wollen wie sie aussehen, die männlichen Fans wollen sie kennen lernen. Durch die Individualisierung der einzelnen Bandmitglieder ist auch reichlich Identifizierungspotenzial für die Zuschauer dabei. So kann jeder Fan sein Lieblingsbandmitglied haben, was auch in den Fanclubs immer wieder zur Debatte steht. Dadurch werden sie transnationalen asiatischen Stars – die Fans ordnen sich nicht einer Nation, sondern einem Bandmitglied zu. Für die notwendige Portion des südkoreanischen Nationalismus wird die Band aber trotzdem als K-Pop vermarktet. So bleibt Girls' Generation lokal, aber in der Region Asien.

12.5 Zusammenfassung: Hybride Musikvideos?

Sowohl Girls' Generation, als auch SHINee sind zu den in Asien erfolgreichsten südkoreanischen Popexporten der 2010er-Jahre zu zählen. Beide sind gecastete Bands des Megakonzerens SM Entertainment, hinter denen ein klares Konzept steht, das viel Tanz, junge und unterschiedliche Charaktere, aber eine gewisse Einheitlichkeit im Auftreten, sowie koreanische Songtexte mit englischen Phrasen beinhaltet. Sowohl dem Aussehen, als auch den Musikvideos der Bands kann eine westliche Prägung zugeschrieben werden. So haben in beiden Bands gewisse Bandmitglieder die mit dem Westen assoziierten blonden Haare. Auch Attribute wie Oldtimer-Autos, Cheerleader oder Football-Spieler werden weniger mit einem asiatischen Land wie Südkorea assoziiert als mit US-Musikvideos, Serien und Filmen. So drängt sich die Frage auf, ob SHINee und Girls' Generation als Beweis für die Amerikanisierung oder Verwestlichung der koreanischen Kultur gesehen werden können. Auch wenn gewisse Elemente und vor allem die visuelle Sprache der Musikvideos dem MTV-Stil des Westens entnommen ist, haben die Bandmitglieder eher ein modern-asiatisches als verwestlichtes Auftreten. So wirkt

SHINee mit ihren schrillen Kostümen, gefärbten Haaren und gleichzeitig zarten Gesichtszügen sehr androgyn, aber ihre Tanzschritte zugleich männlich. Girls' Generation sind auf eine mädchenhafte Art sexuell aufreizend. Zwar sind die Röcke und Hosen kurz und die Tanzschritte erotisch konnotiert, jedoch lässt in „Oh“ das kindliche Auftreten, vor allem das Verhalten, der neun Mitglieder keinen Zweifel daran, dass es sich dabei um Mädchen und nicht Frauen handelt. So erwecken SHINee und Girls' Generation, deren Mitglieder 2012 zwischen 19 und 22 Jahren waren, mit einer nicht offensiven, fast kindlichen Art von Erotik, den Anschein, der vornehmlich jugendlichen Zielgruppe nah zu sein.

Der westliche Einfluss auf K-Pop ist in der poppigen Synthesizer-Musik, aber vor allem im Songtext sichtbar, der einen Hybrid aus Englisch und Koreanisch darstellt. Zumeist werden englische Wörter am Ende eines Verses eingefügt oder eine ganze englische Phrase als Vers verwendet. Es handelt sich dabei zumeist um simple englische Ausdrücke wie „Baby“, „Lady“, „Fantastic“, „Bad Boy“, „Brand New Sound“ oder „Dance“, die nicht selten auch Elemente von englischsprachigen Songs sind und primär die Aufgabe haben dürften, durch ihre spezielle Position leicht in Erinnerung zu bleiben. Diese werden nicht nur durch ihr Zusammenfügen mit koreanischen Textzeilen hybridisiert, sondern auch durch die Aussprache der Bandmitglieder, die etwa „Rock“ mit einem südkoreanischen „R“ singen, das sich für westliche Ohren eher wie ein „L“ anhört. Das Englische ist auf diese Art zwar klar als eine andere Sprache zu identifizieren, wird aber im koreanischen Text wenig bis gar nicht hervorgehoben und kein abgetrennter Teil des Liedes. Nach Siriuyvasak sind die englischen Phrasen aber primär als akustische Dekoration für den phonetischen Klang zu deuten (Vgl. Siriuyvasak et al. 2007: 126).

Trotz einer gewissen Uniformität der Bandmitglieder in beiden Musikvideos, die durch ein einheitliches Kleidungskonzept unterstrichen wird, kommt in der Kollektivität auch eine Individualität zum Vorschein. Es wird kein Bandmitglied speziell hervorgehoben gegenüber den anderen. Neben den in Weitaufnahme gefilmten Tanzsequenzen werden auch immer wieder Nahaufnahmen der Gesichter der Bandmitglieder gezeigt, in denen sie in die Kamera blicken, singen und mit Mimik und Gestik die Geschichte des Songtexts erzählen. Diese wiederum deckt sich nicht zwingend mit der Story des Videos. So wird in SHINees „Ring Ding Dong“ lediglich „crazy“ als Textelement übernommen und anstatt als liebesverrückt (wie im Text besungen) als generelle psychische Verrücktheit inszeniert. Die Songzeile „Nareumdaero gwaenchaneun bad boy“ („Ich bin ein anständiger Bad Boy“) dient als Anstoß, um im Video im Rahmen des Verrücktwerdens eine innere und äußere Verwandlung von den netten, in weiß gekleideten Jungen in Bad Boys darzustellen,

welche am Ende mit schwarzen Engelsflügel ausgestattet - also anständig und dunkel zugleich - über dem Abgrund einer Festung sitzen. Die besungene Angebotete aus dem Songtext tritt weder direkt noch indirekt im Musikvideo in Erscheinung. In Girls' Generations „Oh“ sind die besungenen Angeboteten zwar präsent, jedoch interagieren sie nicht mit den Bandmitgliedern, sondern sind eher das Objekt der Bewunderung aus der Ferne. In „Oh“ deckt sich der Inhalt des Songtextes mehr mit dem Inhalt des Musikvideos, da in beiden junge, schüchterne Mädchen ältere Jungs anschmachten, jedoch nimmt im Musikvideo vor allem die Inszenierung um eine im Lied nicht besungene Cheerleader-Gruppe die meisten Sequenzen ein. Traditionelle oder speziell asiatische Elemente sind weder in „Oh“ noch in „Ring Ding Dong“ auf den ersten Blick sichtbar, jedoch finden sie sich sowohl im Text, als auch in den Musikvideos. Mit Ausnahme der asiatischen Gesichtszüge der Bandmitglieder von SHINee und Girls' Generation verweist kein Attribut im Musikvideo oder im Song direkt auf Asien oder Südkorea. Girls' Generation deuten mit der Anrede „Oppa“ auf eine in asiatischen Sprachen immer noch häufig angewandte hierarchische Form der Anrede hin, zugleich aber auch auf die moderne Variante des Wortes. So wurde es ursprünglich für die Anrede eines älteren Bruders durch eine jüngere Schwester gebraucht, später auch für generell (wenige Jahre) ältere Jungen durch jüngere Mädchen und mittlerweile oftmals synonymisch für „Schatz“ oder „Liebling“, aber auch männliche Stars durch weibliche Fans. „Oh“ thematisiert außerdem, dass es für asiatische Mädchen keine Selbstverständlichkeit ist, mit älteren Jungs einen nicht formalen oder freundschaftlichen Umgangston zu pflegen. Zugleich wird aber auch auf die Definition des Selbst und seiner Beziehung zu anderen über Konsumprodukte thematisiert, indem mit *„meorido hago hwajangdo haenneunde“* („Ich habe mir extra für dich Make-Up und Haare gemacht“) die vermeintliche Wichtigkeit der äußeren Erscheinung für eine Liebesbeziehung angedeutet wird. Die Songtexte befassen sich mit einer unerfüllten, aber vor allem unschuldigen Liebe. Die Frau wird sowohl bei SHINee als auch bei Girls' Generation als verletzlich, zart, schüchtern, mädchenhaft und untergeben dargestellt, während die Männer zwar „Bad Boys“ sein dürfen, aber sich selbst immer noch Anstand und Respekt zuschreiben müssen. Traditionelle Rollenbilder in modernem Gewand, kleine Individualitäten im dominanten Kollektiv und nicht-offensive Sexualität im kindlich-erotischen Look, gepaart mit modernem westlichen Sound und einfachen Songtexten, in denen Englisch und Koreanisch gesungen wird, sind die zentralen Elemente der Musikvideos von SHINee und Girls' Generation. In der Tat können die Musikvideos und die Musik für westliche Augen und Ohren zu einfach als Kopie amerikanischer

Popgenres, vor allem der in den 1990er-Jahren so populären Boybands und Girlbands, abgetan werden. Steht auf dem Zwischenschritt zur transnationalen Vermarktbarkeit des K-Pop also die Amerikanisierung? Zunächst verkörpern Girls' Generation und SHINee mit Sicherheit keine traditionelle koreanische Kultur. Um die Hallyu zu betrachten, muss man sich aber ohnehin von einem Konzept des kulturellen Essentialismus verabschieden. Und selbst wenn man in den Musikvideos Tendenzen von Westernisierung verortet, spielt bei der Hybridisierung noch ein weiterer Faktor mit: Scheinbar globale oder verwestlichte Kultur muss sich der lokalen Rezeption stellen. Kraidy warnt davor, den Rezipienten/die Rezipientin und dessen Kontext auszublenden. Die asiatischen Fans hinterfragen Amerikanisierungstendenzen im Musikvideo großteils nicht, sondern finden – ganz im Gegenteil – eine Rückbesinnung auf asiatische Werte und Kultur. Dabei geht es weniger darum, ob es sich um traditionelle oder moderne, hybridisierte Kultur handelt. So wird die Debatte um Kopie oder Original hinfällig, wie Hepp 2010 auch die Diskussion um Mainstream und Hochkultur verschwinden sieht, wenn Fans in „banalen“ Medienprodukten eine höhere Bedeutung sehen. Beide Annahmen betonen einen wichtigen Aspekt der Hybridität, den man dabei nicht außer Acht lassen darf: Auch der Konsument hybridisiert Medienprodukte weiter und macht dadurch die scheinbare Kopie westlicher Popmusik zu etwas Transnationalem oder gar Asiatischem.

13 Filmanalyse von „The Host“

„The Host“ (koreanisch: „Gwoemul“) ist ein Spielfilm von Regisseur Bong Joon-ho aus dem Jahre 2006, der bis heute (2013) mit 13 Millionen BesucherInnen in Südkorea der erfolgreichste heimische Film ist (Vgl. Choi 2010: 31-35). Weltweit nahm „The Host“ bei (für südkoreanische Verhältnisse vergleichsweise hohen) Produktionskosten von 11 Millionen Dollar über 87 Millionen Dollar ein.¹⁷ Historisch gesehen ist es fast ironisch, dass ein Film, der durchwegs Anleihen beim amerikanischen Blockbuster „Jurassic Park“ nahm, zum erfolgreichsten südkoreanischen Film aller Zeiten wurde. War es doch der finanzielle Erfolg von „Jurassic Park“ im Jahre 1993 und eine einfache Rechnung des südkoreanischen Präsidentschaftsbeirates, wie viele Autos der Marke Hyundai man verkaufen müsse, um dieselben Einnahmen zu erzielen wie der Film „Jurassic Park“, der die südkoreanische Wirtschaft und Politik das Konzept der „Kulturindustrie“ und somit

¹⁷ Vgl. <http://www.imdb.com/title/tt0468492/business>

den Grundstein zur späteren Hallyu legen ließ. Im folgenden Kapitel werden anhand einer Sequenzanalyse und einer analytischen Betrachtung des Films „The Host“ hybride Elemente verortet, die sich sowohl in der Geschichte, als auch im Stil des Films finden lassen. Diese hybriden Elemente ermöglichen eine multiple Lesbarkeit des Films trotz des speziellen Bezugs zur Geschichte und Gegenwart Südkoreas.

13.1 Sequenzanalyse

In einer frontalen Aufnahme steht ein amerikanischer Wissenschaftler im OP-Anzug im linken Bildkader in einer Leichenhalle der US-Basis. Der Zwischentitel datiert die Szene auf den Februar 2000, der Schauplatz ist das US-Army Yongsan Camp. Fast symmetrisch dazu im rechten Bildkader steht ein südkoreanischer Bestattungsgehilfe. Der Amerikaner gibt Anweisungen, der Südkoreaner empfängt sie in gebrochenem Englisch:

Amerikaner (hebt Flasche auf): *„Mr. Kim, es gibt nichts, das ich mehr hasse als Staub“*

Südkoreaner: *„Ich werde sie noch einmal reinigen“*

Amerikaner: *„Das musst du nicht. Wieso wirfst du sie nicht einfach weg {...} Formaldehyde. Jede Flasche ist mit Staub bedeckt. Schütte sie zuerst in die Abfluss.“*

Südkoreaner: *„Wie bitte?“*

Amerikaner: *„Leere jede Flasche bis zum letzten Tropfen.“*

Südkoreaner: *„Das sind aber toxische Chemikalien und die Regeln sagen, dass...“*

Amerikaner: *„Schütten Sie sie in den Abfluss, Mr. Kim“*

Südkoreaner: *„Wenn ich sie in den Abfluss schütte, werden sie in den Han-Fluss laufen“*

Amerikaner: *„Das stimmt. Schütten wir sie in den Han-Fluss“*

Südkoreaner: *„Das sind nicht nur toxische Chemikalien...“*

Amerikaner: *„Der Han-Fluss ist sehr weit, denken wir also auch weiter. Wie auch immer. Es ist Arbeit zu tun, also beginnen Sie zu schütten“ (Bong 2006: Minute 1-3)*

Daraufhin gießt der Gehilfe die Flaschen in den Abwasch. Er trägt dabei eine Schutzmaske, der dunkle Hintergrund taucht die Szenerie in eine unheimliche Atmosphäre. Es folgt in einer Nahaufnahme eine Kamerafahrt über 100e von leeren Flaschen derselben giftig scheinenden Substanz. Die Musik kündigt eine kommende

Bedrohung an, während von den leeren Flaschen zu einer Aufnahme des Han-River fließend umgeblendet wird.



Abb. 23: Amerikanischer Giftmüll im südkoreanischen Abfluss

Es folgt ein Zwischentitel: Juni 2002, Hanfluss. Zwei Fischer stehen hüfthoch im Wasser des Hanflusses mit Angeln in der Hand. Die Musik schlägt einen bedrohlicheren Ton an, während ein Fischer im Wasser etwas Seltsames zu erspähen scheint. Er greift nach einer Tasse, fischt etwas aus dem Wasser und zeigt es dem anderen Fischer. Sie unterhalten sich über das seltsame kleine Wesen, das sich in der Tasse zu befinden scheint und sind sich einig, dass es sich um eine Mutation handeln muss. Während die Kamera den Blick auf die mit Kränen und Smog bedeckte Stadt Seoul freigibt, beißt das Tierchen den Fischer in den Finger und springt zurück ins Wasser.



Abb. 24: Fischer vor urbaner Kulisse

Es folgt ein Schnitt. In einer Detailaufnahme werden zwei laufende Füße auf einer verregneten Straße gezeigt. Zwei Männer schreien einen Mann an, der in selbstmörderischer Absicht auf dem Brückengeländer steht. Er blickt ins Wasser...

Selbstmörder: „*Habt ihr das gesehen? Da unten, im Wasser.... etwas Dunkles. Habt ihr es wirklich nicht gesehen?*“

Mann: „Was reden Sie da?“

Selbstmörder: „Schwachköpfe... bis zum Ende. Habt ein schönes Leben“ (Bong 2006: Minute 4/5)

Er stürzt die Brücke hinunter. Das Bild verfließt ins totale Schwarz, es folgt der Titel des Films in Koreanischer Schrift...



Abb. 25: Selbstmord im Prolog

Der Prolog des Films „The Host“ ist gerade einmal fünf Minuten lang, jedoch angereichert mit Metaphern, Symbolen, Bezügen zur südkoreanischen Realität und politischen Botschaften, sodass es zunächst gilt, diese zu interpretieren. Wenn der amerikanische Wissenschaftler im autoritären Ton mit dem (aus seiner Sicht) ungebildeten und hörigen südkoreanischen Angestellten spricht, verfolgt der Regisseur von Beginn an eine Absicht: Er will den südkoreanischen ZuseherInnen ihre unkritische Haltung gegenüber den US-Militärbasen in Südkorea klar machen. Die erste Szene des Films ist an reale Begebenheiten angelehnt: Tatsächlich kippte ein südkoreanischer Arbeiter bei der Leichenbestattung auf der US-Basis in Seoul 2000 eine größere Menge Formaldehyde den Abfluss hinunter (Buttgereit2007: 37). Der Vorfall löste unter dem Titel McFarland-Umweltvergehen nicht nur eine heftige mediale Umweltdebatte, sondern auch Antagonismus gegen das seit dem Koreakrieg in den 1950er-Jahren immer noch stationierte US-Militär in Südkorea aus. Die Sequenz in Bongs Film nimmt dieses Ereignis zum Anlass, um die Fahrlässigkeit und Gleichgültigkeit der Amerikaner einerseits und Obersthörigkeit der Südkoreaner andererseits überspitzt darzustellen. Dabei werden die US-Amerikaner nicht nur im Prolog, sondern auch im Verlauf des Films, zumeist eher negativ porträtiert. Sie erhalten oft ein seltsames Aussehen, schlagen stets einen Befehlston an und besitzen kein Einfühlungsvermögen.

Auch die zweite Sequenz des Prologs lehnt sich an eine reale Begebenheit, die Bong zur Inspiration für den Film diente: Bong Joon-ho ließ sich für die Sequenz mit den Fischern, wie auch für das Aussehen des Monsters, von einem Zeitungsartikel inspirieren, der von einem mutierten Fisch mit S-förmiger Wirbelsäule berichtete, der im Han-Fluss gefunden wurde.¹⁸ Die letzte Sequenz, in der sich auch die Dramatik der Musik noch einmal steigert, kündigt das drohende Unheil an. Der Selbstmörder spricht in für die Passanten völlig unverständlichen Sätzen und auch sein Motiv zum Selbstmord wird nicht näher erklärt. Er scheint lediglich ein Überbringer der schlechten Nachrichten zu sein. Der Prolog steht vollkommen unabhängig vom eigentlichen Film. Das Monster wird nicht gezeigt und auch die ProtagonistInnen werden nicht eingeführt. Dabei schlägt jedoch der Prolog des Films eine Brücke zur Realität, indem jene realen Begebenheiten, die Regisseur Bong auch zum Film inspirierten - das MacFarlane-Umweltvergehen und der mutierte Fisch im Han-Fluss - fiktionalisiert nacherzählt werden. So wird aber auch die Bedeutung dieser (realen) Begebenheiten verfremdet, indem die beiden in keinem Zusammenhang stehenden realen Ereignisse als Ursache und Ankündigung eines im Han-Fluss lebenden Monsters genommen werden, das im Hauptfilm sein Unwesen treiben wird. Zugleich gibt der Prolog durch diesen Brückenschlag zur Realität auch die Möglichkeit, die politische Botschaft des Films zu bewerten. Denn an die Debatte um das MacFarlane-Umweltvergehen und die militärische Präsenz der USA schließt der Film an.

13.2 „The Host“ als asiatischer Blockbuster

Eine einfache, aber zerrüttete Familie findet sich nach dem Angriff eines mutierten Monsters neben dem Han-Fluss in einer Verschwörung von Staat und Militär wieder und versucht mit vereinten Kräften und auf eigene Faust die vom Monster gekidnappte Tochter zu befreien. Bereits der Plot des Films scheint gängigen Blockbuster-Schemen des Hollywood-Kinos entnommen zu sein: Eine einfache Familie tut trotz äußerer Widerstände moralisch Richtiges und wächst über sich hinaus. Auch stilistisch lehnt sich „The Host“ mit seiner dynamischen Kamera, seinen actionreichen Schnitten, aufwendigen Kamerafahrten und Spezialeffekten an das amerikanische Blockbuster-Kino an. Immer wieder bricht „The Host“ jedoch auch mit gängigen Schemen amerikanischer Blockbuster: So ist der Protagonist keineswegs eine Heldenfigur. Er entstammt einer südkoreanischen

¹⁸ Vgl. Sedia, Giuseppe (2007): Interview mit Bong Joon-ho. <http://www.koreanfilm.org/bongjh.html>. Aufruf: 8.7.2012

gesellschaftlichen Schicht, die sich nicht am Schönheitswahn und Konsumleben beteiligt. Er ist „faul“, „ungebildet“, kann seiner Tochter das in Südkorea so wichtige Statussymbol Mobiltelefon nicht kaufen, und scheint zunächst wenig opferbereit zu sein. Erst durch die Entführung seiner Tochter durch das Monster wird er aus seiner Passivität erweckt. Hingegen wird der amerikanische Held in der Figur des Donald, der sich für andere aufopfern will, bereits nach wenigen Minuten vom Monster außer Gefecht gesetzt und dessen Tod wird später vom US-Militär als Anlass genommen, eine Hysterie um einen vermeintlichen Virus, der durch den Kontakt mit dem Monster verursacht wird, in Gang zu setzen. Fast scheint es so, als würde Bong den Antihelden des südkoreanischen Kinos über das amerikanische moralisch glorreiche Heldentum siegen lassen.

Das Flussmonster hat ein mit Spezialeffekten generiertes, aber auch individuelles Aussehen. Die digitalen Effekte stammten von den australischen und US-amerikanischen Firmen The Orphanage und Creature Workshop, die mit „Harry Potter und der Feuerkelch“, „Herr der Ringe“ oder „King Kong“ bereits mehrere große Hollywood-Produktionen belieferten. Als das Herzstück der Arbeit kann man das Monster sehen, das mit seinen Tentakeln, unterschiedlich langen Beinchen und individuellen Bewegungen zu Land und Wasser an die technischen Standards amerikanischer Hollywood-Produktionen heranreicht und auch angelehnt ist. Bong setzt das Aussehen des Monsters in Szene, doch bricht er gleich zu Beginn mit dem in amerikanischen Monsterfilmen etablierten Spannungsaufbau, indem er das Ungetier bereits nach wenigen Minuten voll auf der Leinwand zeigt. So ist „The Host“ über weite Strecken kein in westliche Genres einzuordnender Monsterfilm. „The Host“ führte nicht nur technisch neue Standards für den südkoreanischen Blockbuster ein, sondern auch genretechnisch aufgrund seiner multiplen Lesbarkeit. Der Film vermischt Genres aus Hollywood und Japan wie Monsterhorror, Familiendrama und Komödie, kann auch als SARS-Virus-Satire gelesen werden und verweist aber ebenfalls auf Aspekte der modernen und traditionellen südkoreanischen Kultur (Vgl. Yecies et al. 2011: 141).

Dietmar Kammerer sieht in dem Flussmonster einen Hybriden aus den unterschiedlichsten „Vertretern“ des Genres, da er wie „Der weiße Hai“ (Steven Spielberg, 1975) im Wasser lebt, wie „King Kong“ (Merien C. Cooper 1933) in der Stadt wütet, sich über die urbane Architektur entlangschwingt und ein junges

Mädchen entführt, und wie „Godzilla“ (Ishiro Honda, 1954) das Produkt einer menschenverursachten ökologischen Katastrophe ist.¹⁹

Richard Corliss schrieb im Time Magazine, dass „The Host“ wie sein Monster selbst ein bizarrer Hybrid ist, nicht nur weil es

„...both a popular hit (South Korea's all-time box-office champ) and a critics' choice“ ist, sondern auch im Bezug auf den Inhalt:

The film's plot is also pretty splitty: part old-time sea- or sewer-mutant movie in the tradition of Godzilla {...} and part trigenerational comedy-drama about a weird family {...}. If this madly entertaining movie has a fault, it's that it's too ingenious for the genre it ostensibly inhabits.“²⁰

Auch Derek Elley vom Magazin Variety kann „The Host“ keinem bestimmten Genre zuteilen:

„Egregiously subverting its own genre while still delivering shocks at a pure genre level“²¹

Kim sieht den Film als ein Element der Hallyu, weil er Phänomene der Moderne wie Nationalismus verbindet mit jenem des *„postmodernism, typified by lavishly produced multi-genre pan-Asien blockbusters targeting pan-Asian audience“* (Kim 2011: 4).

Auch wenn „The Host“ stilistisch an einen Hollywood-Blockbuster erinnert, bricht Regisseur Bong auch immer wieder auf dieser Ebene mit dem etablierten visuellen Stil Hollywoods. So verwendet er die im amerikanischen Blockbuster gemiedene Frontkomposition, bei der die sprechenden oder agierenden Personen direkt die Kamera adressieren. Vor allem im japanischen Kino der 1930er- bis 1960er-Jahre, etwa bei Ozu Yasujiro oder Oshima Nagisa, war dieses filmische Verfremdungsverfahren, das die Verschiebung des Mittelpunkts, wie es in den meisten konventionellen Hollywood-Filmen betrieben wird, ignoriert, zu finden (etwa in Oshimas „Nihon no yoru to kiri“ oder Ozus „Tokyo Monogatari“).

¹⁹ Vgl. Kammerer, Dietmar (2007): Monsterhatz in Turnhosen. In: taz (29.3.2007). <http://www.taz.de/1/archiv/archiv/?dig=2007/03/29/a0153>. Aufruf: 12.8.2012

²⁰ Corliss, Richard (2007): Host with the Most. In Time Magazine (8. Mai 2007). <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1597534,00.html#ixzz202n5EsIK>. Aufruf: 8.7.2012

²¹ Elley, Derek (2006) In Variety (22. Mai 2006): <http://www.variety.com/index.asp?layout=features2006&content=jump&jump=review&dept=cannes&nav=RCannes&articleid=VE1117930596&cs=1&p=0>. Aufruf: 8.7.2012



Abb 26: Frontalkomposition bei Bong 2006



Abb 27: Frontalkomposition in „Tokyo Monogatari“ (Ozu 1953)

Auch die tragikomischen Elemente sind dem japanischen Kino entnommen, wie etwa der „heavy comedy“ von Imamura Shohei, der das Verhalten der Unterklasse Japans komisch darstellte. Bei Bong verwandelt sich der Moment der größten Trauer, in der die zerrüttete Familie vor dem in einem Turnsaal aufgelegten Foto der tot geglaubten Jüngsten steht, bewusst in eine grotesk-komischen Szene, als die vier Familienmitglieder in Frontalansicht in die Kamera (im Falle des Films: auf das Foto) starren, immer wieder den Namen der Verstorbenen rufen und sich gegenseitig so betrauern, dass sie sich zu Boden zerren und so die Aufmerksamkeit der Fotografen auf sich lenken bis schließlich auch noch ein Aufruf nach einem falsch geparkten Auto folgt. Auch wird immer wieder die Spannung sorgfältig aufgebaut, um ihr dann mit einem unvorhersehbaren, zumeist komischen Ereignis den Boden zu entziehen – etwa wenn sich die Musik dramatisch zuspitzt, die bogenschießende Tante auf das Monster zielen will und schließlich ihren letzten Pfeil verschießt und dann auch noch der Onkel seinen aus den Studentenprotesten der 1980er-Jahre bekannten, selbstgebauten

Molotowcocktail noch vor dem Abwurf zur Explosion bringt. Auch steht am Ende der langen Suche nach der Tochter unerwartet nicht deren Rettung, sondern deren Tod. Hier wird vor allem bewusst mit den Erwartungshaltungen gegenüber aus Hollywoodfilmen bekannten Schemen des Spannungsaufbaus und des Endes gebrochen.

13.3 Kritische Auseinandersetzung oder purer Nationalismus?

Die vorhandene wissenschaftliche Auseinandersetzung mit „The Host“ kreist zumeist um zwei Themen: dessen politische Aufarbeitung und den im Film vorhandenen nationalistischen Botschaften. Nach Chris Howard etwa ist „The Host“ ein Familienmelodram mit „Jurassic-Park“-Anleihen, das auch auf die moderne Geschichte Südkoreas wie die Studentenbewegung der 1980er-Jahre, die neokoloniale US-Militär-Besetzung und nutzlose Autoritäten verweist (Vgl. Howard in Hunt 2008: 93). Diese Behandlung der Vergangenheit ist nach Kim eine postmoderne Aneignungsstrategie des Films, welche die wahre Bedeutung dieser Ereignisse missachtet. Melancholie werde grotesk (Kim 2011: 4). In der Tat erhält Melancholie einen seltsamen Platz in der Geschichte. So wird durch die Figur des arbeitslosen Onkels Park Nam-II das Schicksal der Freiheitskämpfer der 1980er-Jahre repräsentiert. Von der Familie und der Gesellschaft als Versager gesehen, muss Nam-II immer wieder (nostalgisch) darauf hinweisen, dass er das Land in den 1980er-Jahren als Student von der Diktatur befreite. Im Jahre 2006 erhält er nun unverhofft die Möglichkeit seine eigene Ehre zumindest in der Familie wiederherzustellen, indem er seine Kontakte für die Suche nach der Tochter Kang-Dus einsetzt. Einerseits verweist dieses Element auf die Geschichte Südkoreas, andererseits wird ihm im Film selbst ein unwichtiger Part eingeräumt, sodass es die universale Lesbarkeit der Geschichte nicht stört.

Howard ortet in der Vermarktung des Films eindeutig nationalistische Züge, die er allerdings nicht als „Motor“ zum Verkauf, sondern als „Instrument“ oder „Werkzeug“ sieht, mit dem der Film bereits erschaffen wurde - wie seinerzeit das Wirtschaftswunder - wobei unbestreitbar ist, dass Nationalismus in Südkorea aus den Erfahrungen der Kolonialzeit und dem Krieg mit dem Norden resultierte. Filmtext, Strategie und Konsumweise befinden sich alle entlang einer nationalen Linie. Somit ist der Erfolg von „The Host“ laut Howard eine Artikulation von Patriotismus und Nationalismus (Vgl. Howard in Hunt 2008: 88-92). Einerseits verteidigt der Film sehr wohl südkoreanische Werte und die Nation Südkoreas vor

äußeren Einflüssen, doch andererseits kann man Howard hier auch widersprechen und argumentieren, dass der nationalistische Anspruch des Films hinter der universalen Lesbarkeit des Films weit weniger sichtbar ist, als ihn Howard sieht. So ist „The Host“ vornehmlich ein Blockbuster, der auch ohne Verständnis der nationalistischen Botschaft durchaus Sinn ergibt, was nicht zuletzt auf seine multiple Genre-Zugehörigkeit zurückgeführt werden kann: Sieht man „The Host“ nicht als Politsatire, so bleibt immer noch der Monsterhorror, die Komödie oder das Familienmelodram.

Für Kim baut „The Host“ vor allem auf visuelle Metaphern auf – so könnte das Monster stellvertretend für den Verlust der nationalen Souveränität und des sauberen Wassers stehen, und zugleich auf die USA verweisen. Das Monster ist das Resultat von giftigem Abfall, der von einem Südkoreaner, der wiederum vom US-Militär beauftragt wurde, in den Abfluss gekippt wurde. Das Monster ist somit eine apokalyptische Botschaft für die militärische Unterordnung Südkoreas unter die US-Basen (Vgl. Kim 2011: 44). Aufgrund seiner offensichtlich antiamerikanischen Haltung ist „The Host“ bis in die 2010er-Jahre einer der wenigen südkoreanischen Filme, die auch ein Aufführungsrecht in Nordkorea erhielten.

Vor allem dem Umweltthema widmet Bong einen gewichtigen Teil des Films – wobei er vor allem die Bilder sprechen lässt.

„The birth of the monster is a reconstitution of the horror that declares that man and nature or nature and industry can no longer be distinguished“ (Kim 2011: 43).

Schon zu Beginn, als zwei Fischer das entstellte kleine Monster im Fluss finden, schwenkt Bong die Kamera von einer Aufsicht auf Fischer nach oben, um das urbane, mit Smog bedeckte Seoul mit all seinen Baukränen im Hintergrund zu zeigen. Immer wieder bedient er sich dieser ultraurbanen Bilder oder wie Kim sie nennt, *„postmodern landscape“* (Kim 2011: 37). Bong klagt über die Zerstörung des ländlichen Südkoreas und nimmt aber zugleich diese „Umweltruine“ als Schauplatz seiner Geschichte (Vgl. Kim 2011: 40). Der Film spielt ausschließlich auf Plätzen des täglichen urbanen Lebens wie Kanälen, Krankenhäusern, Lebensmittelgeschäften, Konzernbüros, Parkgaragen. Natur, wenn sie vorhanden ist, ist eingezwängt, wie etwa der Han-Fluss zwischen massivem Beton. Es kommt zu einer andauernden De- und Reterritorialisierung der Hauptpersonen, die sich im urbanen Dschungel verlieren und ihn sich zugleich zu eigen machen.

Einher mit der Klage über die Umweltzerstörung geht aber auch ein Hinweis auf den Verfall der traditionellen Werte. Globaler Kosmopolitismus wird der Tradition gegenübergestellt. Die Tante der verloren gegangenen Tochter Kang-Dus rückt mit

Pfeil und Bogen im Kampf gegen das Monster an. Bogenschießen wird seit Jahrtausenden auf der koreanischen Insel praktiziert, war bis ins 16. Jahrhundert die wichtigste Waffe des koreanischen Heers im Kampf gegen feindliche Invasionen und ist bis heute ein populärer Volkssport.²² In „The Host“ wird mit einer koreanischen Tradition gegen ein Monster vorgegangen, das von Phänomenen der Moderne, wie Neokolonialismus und Umweltverschmutzung, generiert wurde. Auch stellt sich dem Monster kein Beamter der Regierung oder das Heer gegenüber, sondern eine Familie. Bong weist bewusst auf das Versagen von Behörden und Autoritäten im Ernstfall, aber auch auf deren rücksichtsloses Benehmen gegenüber einzelnen Menschenschicksalen hin. Die Regierung und deren Beamte werden als korrupt einerseits und hörig gegenüber den USA andererseits hingestellt, etwa wenn ein Beauftragter der Regierung im Fernsehen über ein mögliches Virus spricht und in die Kamera aussagt:

„Ich kann keine Informationen hergeben, die nicht von den US-Behörden genehmigt wurden“ (Bong 2006: Minute 28).

Überhaupt erscheinen nicht nur die südkoreanische Regierung, sondern auch die Medien korrupt. Immer wieder mischt Bong Bilder, die an reales Nachrichtenfilmmaterial angelehnt sind, in den Film mit ein. Dabei erinnern gewisse Sequenzen, vor allem der medial kreierte Hype und die Panikmache um einen vermeintlichen Virus, an die Berichterstattung rund um die SARS-Pandemie 2002/2003. Zugleich wird das vermeintliche Virus aber auch zur Kritik an der internationalen Einmischung der USA genutzt. Auch wenden südkoreanische Behörden zur Bekämpfung des vermeintlichen Virus im Laufe des Films einen Stoff namens „Agent Yellow“ an, der vom US-Militär gegeben wurde. Der Begriff zieht Verbindungen zu dem als „Agent Orange“ bezeichneten Kampfstoff, der von den USA im Vietnamkrieg eingesetzt wurde und zu massiven Gesundheitsproblemen der Bevölkerung führte. Bong prangert die Praktiken der südkoreanischen Regierung, des amerikanischen Militärs und der Medien an, indem er diesen scheinbar stabilen Strukturen eine völlig instabile Familie gegenüberstellt, die moralisch richtig handelt. Kang-Du arbeitet nicht, seine Schwester versagt in einem wichtigen Bogenschießturnier, sein Bruder ist ein trinkender und arbeitsloser Akademiker und sein Vater erhält keinen Respekt von den Kindern. Es handelt sich also um eine Gruppe von VerliererInnen, die in der auf Karriere ausgerichteten südkoreanischen Gesellschaft versagt hat. Durch einen äußeren Umstand – die

²² Doddrell, Emma und Hall, Jarrod (2010): Gungdo, Koreanisches Bogenschießen In: The Epoch Times. www.epochtimes.de/koreanisches-bogenschiessen--542082.html. Aufruf: 12.8.2012

Entführung Kang-Dus Tochter durch ein Flussmonster - werden sie zum gemeinsamen Handeln gezwungen. Was Bongs Film zu einem Blockbuster der 2000er-Jahre und nicht zu einem späten Vertreter des New Korean Wave Cinema macht: Im Gegensatz zu Figuren in Filmen von Park Kwang-su oder Jang Sun-woo versinken die Familienmitglieder nach dem Tod des Großvaters nicht im melancholischen Trauma im Angesicht der historischen Katastrophe und des nationalen und familiären Verlustes, sondern konfrontieren die Krise (Vgl. Kim 2011: 44). Sie repräsentieren trotz ihres Lebens am unteren Rand der Gesellschaft durch ihre ökonomische, sportliche und akademische Erfolglosigkeit, den hohen Stellenwert der Familie in Südkorea. Durch den Fakt, dass sie trotz ihrer brüchigen Beschaffenheit den Kampf gegen ein übermenschliches Wesen und die amerikanischen wie südkoreanischen Behörden aufnehmen, wird die im Konfuzianismus so wichtige Basis der Familienorientierung einmal mehr glorifiziert. Kang-du repräsentiert nicht den hart arbeitenden Südkoreaner der Industrialisierung, sondern den post-industriellen erfolglosen und wenig männlichen Vater. Erst durch die Entführung seiner Tochter und den Tod seines Vaters erhält er den äußeren Anstoß, die soziale und moralische Ordnung in seiner Familie – und der Nation – wiederherzustellen (Vgl. Kim 2011: 44/45). Es kommt zu einer Deterritorialisierung der Figur, in der die familiäre Hierarchie und die Verortung des Ichs in der Gesellschaft außer Kraft gesetzt wurde, um am Ende eine Reterritorialisierung stattfinden lassen zu können und einmal mehr auf traditionelle Werte zu verweisen. Schließlich nimmt jeder seinen Platz in der Familie ein: Kang-Du übernimmt das Geschäft seines vom Monster getöteten Großvaters und das Waisenkind, das die Familie im Bauch des Ungetiers neben der toten Tochter gefunden hat, ersetzt diese.

13.4 „The Host“ als Hybrid

Das Flussmonster in „The Host“ ermöglicht an sich schon eine multiple Lesbarkeit: Es sieht aus wie eine überdimensionale Kaulquappe mit zu vielen Beinen und Tentakeln, die durch ihre Unnatürlichkeit die aus dem Gleichgewicht gebrachte Natur Südkoreas repräsentieren kann. Zugleich ist es aber nicht nur das Ergebnis südkoreanischer Umweltverschmutzung, sondern konkret eines Vorfalls, bei dem ein amerikanischer Leichenbestatter auf der US-Basis seine Autorität gegenüber einem südkoreanischen Arbeiter ausübte. So symbolisiert das Monster also zugleich die Untertänigkeit Südkoreas unter die USA und zugleich könnte es sogar als „Personifizierung“ der Vereinigten Staaten gesehen werden, die immer noch durch

Militärbasen in Südkorea präsent sind. Am Ende gelingt es schließlich der südkoreanischen konfuzianistischen Familienorientierung, das Monster zu besiegen. Umgekehrt symbolisiert das Monster also auch eine Herausforderung für Südkorea, die man überwinden kann. Kim sieht in dem Monster „*embodiments of modern, hybrid, and even global desires*“ (Kim 2011: 4). „The Host“ verweist auf Kosmopolitismus, Demokratisierung und Globalisierung (Vgl. Kim 2011: 42). Zugleich thematisiere der Film die „*pressures of neoliberal globalization, ecological disasters and essentialist nationalism*“ (Vgl. Kim 2011: 50).

„The Host“ ist thematisch, wie genrespezifisch, aber auch stilistisch ein Hybrid. Moderne und postmoderne Themen wie Urbanisierung, Umweltverschmutzung, Neo-Imperialismus und Militarismus treffen auf konfuzianistische Werte wie Klassenausrichtung und Familienloyalität. Dabei werden sie nicht verschmolzen, sondern gegenübergestellt. Wie in der traditionellen Familienlehre des Konfuzianismus, „*hyo*“, gipfelt auch „The Host“ mit der zentralen Ausrichtung von Vater und Sohn (zu Beginn zwischen Großvater und Vater, am Ende zwischen Vater und adoptierten Sohn). Durch die Ordnung der Familie wird das Monster mit vereinten Kräften besiegt. Schon in der konfuzianistischen Lehre ist die Harmonie der Familie Basis für die Harmonie der Gesellschaft und diese Botschaft übermittelt auch „The Host“ (Vgl. Chei 2004: 91). Zugleich sind die Protagonisten aber keine Helden der hart arbeitenden und gebildeten urbanen Gesellschaft, sondern Außenseiter und Versager, die durch ihr Moralbewusstsein über sich hinaus wachsen.

Hybrid ist aber auch das Genre des Films: Oberflächlich gesehen handelt es sich bei „The Host“ um einen Monsterhorror im amerikanischen Sinn, der aber auch Elemente des traditionellen südkoreanischen Familienmelodrams der 1950er- und 1960er-Jahre, der japanischen schwarzen Komödie, des westlichen Slapstick-Humors einbezieht. Der Genre-Hybride verweigert eine Geschlossenheit und Einheit und ist dadurch multipel lesbar. Wie das südkoreanische Melodram des Goldenen Zeitalters (siehe Seite 107) sich auf die politischen Ereignisse des Koreakriegs und der Teilung Koreas lehnte, lehnt sich „The Host“ an die Studentenrevolte der 1980er-Jahre und inszeniert nicht die Geschehnisse, sondern die Narben und Resultate. Die Männer in „The Host“ sind wie jene in den Melodramen passiv und traumatisiert, doch im Gegensatz zu ihren „Vorbildern“ erwachen sie aus der Starre und verweisen damit auf alte und moderne Praktiken zugleich. Wie diese Melodramen zeichnet sich „The Host“ vor allem durch eine generische Hybridität und referentielle Spezialität aus. Stilistisch weicht „The Host“ sehr selten vom klassischen Hollywood-Blockbuster ab und hat daher einen Universalanspruch in

der Lesbarkeit, doch die Botschaft des Films für die politische, wirtschaftliche und vor allem militärische Unabhängigkeit Südkoreas verweist speziell auf die Geschichte des Landes. Narrativ bestimmen eine Deadline (Gefahr der Tochter) und eine Kausalitätskette (ein Zufall/Glücksfall/Umstand führt zum Nächsten) wie in Hollywood-Actionfilmen den Film. Auch technisch lehnt sich der Film an amerikanische Standards und setzt auf ausgereifte Spezialeffekte. „The Host“ verzichtet aber auf das Happy End und spezialisiert sich mit dem Tod der Tochter auf das kollektive Trauma Südkoreas, das im konfuzianistischen Wert „han“ (gefühltes Leiden) seinen Ausdruck findet. Zugleich nimmt „The Host“ aber auch das gefühlte Leiden in einer Sequenz bewusst aufs Korn, in der die Familie sich vor Trauer gegenseitig schlägt und zu Boden geht. „The Host“ untergräbt also sowohl amerikanische Filmpraktiken als auch südkoreanische Filmelemente ohne sie aufzulösen. Vielmehr verweist er etwa durch die eben angeführte Szene zum Beispiel auf das „han“ oder verfremdet die dramatische Handlung des Films mit komödiantischen Elementen. In diesem Sinne ist „The Host“ ein gutes Beispiel für einen Hybriden, der Grenzen – wie etwa Genregrenzen – nicht überschreitet, sondern sie lediglich sichtbar macht. Yang bezieht sich auf Spivak, wenn sie Genreabgrenzungen beschreibt als *„no proper body on its own but can be expressed only in differential“* (Yang 2008: 280). Auch stilistische Grenzen zwischen dem westlichen und dem asiatischen Kino werden nicht überschritten. „The Host“ verwendet klassische, unaufgeregte Stilelemente des westlichen Kinos, deutet aber mit wenigen verfremdenden Frontalaufnahmen aus dem japanischen Kino auch auf den asiatischen Film hin.

„The Host“ ist wie die Hallyu selbst ein Phänomen zwischen Tradition, Moderne und Postmoderne oder nach Bhabha ein Phänomen im „Zwischendrin-Raum“. Der Film verweist auf reale politische Ereignisse Südkoreas in der Moderne und Tradition und bedient sich des Nationalismus, strebt aber zugleich eine universale Lesbarkeit an. Nostalgie und Pessimismus der alten südkoreanischen Filme ist in „The Host“ noch nicht überwunden, zugleich stellen sich die Protagonisten aber der Krise. „The Host“ ist aber auch eine Reflektion des modernen, urbanen Asiens, das sich Problemen der Globalisierung wie Umweltverschmutzung oder neokoloniale Praktiken der großen Mächte stellen muss. „The Host“ ist ein Vertreter der Hallyu, der zu einem pan-asiatischen Phänomen wurde, aber trotzdem oder genau deshalb nationale Markenkultur und Nationalismus betreibt.

14 Exkurs: Gangnam Style - Phänomen und Ausnahme

Der südkoreanische Rapper Park Jae-sang, der unter dem Künstlernamen Psy mit seinem Lied „Gangnam Style“ zuerst zum Internetstar und dann zum Chartstürmer weltweit aufstieg, kann wohl bis 2013 als der einzige südkoreanische Popkünstler gesehen werden, der auch im Westen größere Bekanntheit erlangte. Seit Anfang der 2000er-Jahre war er als Sänger und Rapper in Südkorea tätig, doch erst 2012 gelang ihm der erste große Hit. Der Charterfolg und vor allem die Popularität im Internet kamen völlig überraschend – für Management und Star. Bereits im ersten Monat seiner Veröffentlichung erreichte das Musikvideo auf der Internetplattform Youtube Klickzahlen von über 20 Millionen.²³ Anfang 2013 kam „Gangnam Style“ auf Youtube bereits mehr als eine Milliarden Klicks (Quelle: youtube.com) und ist damit der meistgesehene Youtube-Clip aller Zeiten (Stand: 5.1.2013). International wurden das Musikvideo und vor allem der Künstler Psy als großes Phänomen der Internetkultur gefeiert. Nach Leonhard Dubosch liegt dies weniger an der Spezialität der Musik oder des Textes als an der viralen Wandelbarkeit des Musikvideos. Hätten Psy und das Management die Urheberrechte des Musikvideos stärker geschützt, wären Parodien und Remixes des „Gangnam Styles“ im Internet nicht ohne Genehmigung möglich gewesen. Es waren eben diese Parodien und Remixes, die das Interesse am Originalvideo noch mehr steigerten.²⁴ Dabei ist das Video im Gegensatz zu anderen viralen Erfolgsvideos weniger von Intention, als von reiner Unterhaltung geprägt. Dass der lokale Bezug dabei weniger wichtig ist, zeigt sich vor allem darin, dass es beliebig ohne Verständnis der südkoreanischen Kultur oder des K-Pop parodiert werden kann – von Firmen, vom chinesischen Widerstandskämpfer Ai Weiwei²⁵, Gefängnisinsassen oder westlichen Stars. Sogar die nordkoreanische Regierung fertigte eine Parodie des Musikvideos an, in welcher die südkoreanische konservative Präsidentschaftskandidatin Park Geun Hye attackiert wird aufgrund ihrer familiäre Herkunft. Ihr Vater Park Chung Hee baute 1961 eine Militärdiktatur in Südkorea auf (siehe Seite 42) und dieser Umstand wird

²³Vgl. Park, Ju-Min (2012): Uncool Korean Star goes viral with rapping dance. In: Reuters (14.8.2012). <http://www.reuters.com/article/2012/08/14/us-korea-uncool-idUSBRE87C05R20120814>. Stand: 1.1.2013

²⁴ Vgl. Dobusch, Leonhard nach Schiffer, Christian (2012): K_-Pop kurbelt Wirtschaft an. Br.de (11.12.2012). <http://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/netz-kultur/netz/psy-gangnam-style-100.html>. Stand: 1.1.2013).

²⁵Vgl. American Press Agency (25.10.2012): <http://bigstory.ap.org/article/ai-weiwei-goes-gangnam-style-handcuffs> Stand: 5.1.2013

parodiert.²⁶ Diese virale Wandelbarkeit und multiple Lesbarkeit hatten am internationalen Erfolg nicht geringen Anteil. So wurde „Gangnam Style“ vor allem durch seine vielen Parodien zum popkulturellen Phänomen. Doch bleibt Südkorea als Marke dabei auf der Strecke? Psy selbst betont, dass das Lied und Musikvideo für lokale Zwecke und lokalen Erfolg gedacht war.²⁷ Filmproduzent Jonahan H Kim, erklärt sich den Erfolg des „Gangnam Style“ folgendermaßen:

„The surprise with Psy is that he didn't try to look Hollywood. It's pure Korean.“²⁸

Wie bei anderen K-Pop-Produkten ist auch im Falle von „Gangnam Style“ das Musikvideo ein wichtiger Erfolgsaspekt. Was im Musikvideo auffällt: Es nimmt sich und die südkoreanische Kultur nicht ernst. Markant darin ist vor allem die von Medien als „horse dance“ gefeierte Choreographie des Videos. Der Titel „Gangnam Style“ ist nach einem Stadtteil in der südkoreanischen Hauptstadt Seoul benannt. Laut Psy selbst ist „Gangnam Style“ eine Parodie auf die so genannten „Poser“ von Gangnam, die mit ihrer Herkunft prahlen. Gangnam ist in Südkorea ein Synonym für Wohlstand und Materialismus. Das Video entstand auf unterschiedlichen Schauplätzen in und um Gangnam wie der Gangnam Station oder dem Han-Fluss.²⁹ Im Refrain besingt er „Oppa Gangnam Style“, den „Lover mit Gangnam Stil“. „*oppa*“ ist eine in Südkorea eine von Frauen häufig verwendete Anrede für ihren Liebhaber oder Partner, obwohl sie traditionell „großer Bruder“ bedeutet (siehe Seite 158). Im übertragenen Sinn könnte also damit der junge, reiche Liebhaber gemeint sein, der mit seinem Wohlstand prahlt. Der Fakt, dass die Popularität des Songs vor allem – in gewissen Ländern ausschließlich – über die Videoplattform Youtube entstanden ist, betont die Wichtigkeit der visuellen Ebene. Vor allem der Fakt, dass das Musikvideo zu mehreren tausend Parodien geführt hat, die wiederum auf Youtube veröffentlicht wurden, unterstreicht die Wichtigkeit des Musikvideos für den Erfolg. Die visuelle Ebene des Musikvideos zu „Gangnam Style“ ist mehr als die textuelle Ebene auf Parodie ausgelegt. So tritt der besungene reiche Liebhaber aus Gangnam mit teurem roten Sportcabrio auf und streicht sich selbstbewusst durch

²⁶Vgl. Straits Time (19.9.2012): N. Korea takes „Gangnam Style“ shot at south politician <http://www.straitstimes.com/breaking-news/asia/story/n-korea-takes-gangnam-style-shot-south-politician-20120919> Stand: 5.1.2013

²⁷ Vgl. Park, Ju-Min (2012): Uncool Korean Star goes viral with rapping dance. In: Reuters (14.8.2012). <http://www.reuters.com/article/2012/08/14/us-korea-uncool-idUSBRE87C05R20120814>. Stand: 1.1.2012

²⁸ Kim, Jonathan H. nach France 24: Gangnam Fever just the beginning für new Korean wave. <http://www.france24.com/en/20121018-gangnam-fever-just-beginning-new-korean-wave>. 18.10.2012. Stand: 1.1.2013

²⁹Vgl. Cha, Frances in CNN Travel (2012): Interview Psy. 17.8.2012. <http://travel.cnn.com/seoul/play/interview-psy-gangnam-style-posers-and-hysterical-little-boy-285626>. Stand: 1.1.2013

das Haar – sich also über seinen materiellen Besitz definierend. Zugleich aber hat er ein karikiertes Aussehen: Mit seiner großen Sonnenbrille, dem gelben Anzug, den schlaksigen Bewegungen und dem wenig männlichen Aussehen steht die Absicht, ihn eher lächerlich als „cool“ wirken zu lassen.



Abb .28 Der besungene „Oppa Gangnam Style“

Der südkoreanische Materialismus wird personifiziert und lächerlich gemacht. Auch die Popkultur – und damit die Hallyu – findet Platz in der parodistischen Bildsprache des Musikvideos. So tanzt Psy mit einer Horde von Background-Tänzerinnen, die ebenso einem Girls Generation Video entsprungen sein könnten. Doch durch das plastisch schöne Aussehen der Tänzerinnen – wie es auch im Korean Drama und im K-Pop zu finden ist – kombiniert mit dem weniger attraktiven Auftreten des Sängers im Vordergrund, erhält das Bild eine ironische Note. Auch der Tanzstil hat wenig gemeinsam mit der sonst so seriösen Choreographie südkoreanischer Musikvideos, da die Tänzerinnen mit Reitbewegungen durch die Gegend springen.



Abb. 29- 31 (von links oben) Vergleich zwischen Girls Generations „Oh“ und Psy's „Gangnam Style“

Im Korean Drama wie in Musikvideos von K-Pop-Bands findet der Rezipient/die Rezipientin nicht selten eine Überstilisierung des Alltags vor. So entstehen oftmals eine Postkarten-Illusion von Südkoreas Landschaft und eine Ästhetisierung der

Räume und Tätigkeiten des Alltags wie der Schule oder des Jugendzimmers. Psys Musikvideo geht hier einen ähnlichen Weg wie Bongs „The Host“ und inszeniert Südkorea urban. Ähnlich wie Bong nimmt es den Fluss Han in Seoul als Kulisse und setzt ihn wenig landschaftlich, sondern eher zwischen Beton und Straßenverkehr eingeklemmt als Umweltruine in Szene.



Abb. 32 Der Fluss Han bei Bong 2006



Abb. 33 & 34: Han-Fluss in Gangnam Style

Das urbane Seoul ist die wichtigste Kulisse des Musikvideos. „Gangnam Style“ hat sich vom Postkarten-Südkorea der Korean Dramas verabschiedet und stattdessen das hypermoderne Seoul in Szene gesetzt mit seinem Beton, Hochhäusern und U-Bahnen.



Abb. 35 & 36: Die U-Bahn als Kulisse

Mehr noch als Seoul ist das wichtigste Element des Musikvideos Psy selbst. Er ist in fast jeder Einstellung zu sehen und schreckt nicht davor zurück, sich selbst der Lächerlichkeit preiszugeben. Er macht keinen Hehl daraus, dass er sich und das Musikvideo mit einem Augenzwinkern vermarktet. Wenn etwa in einer der ersten Sequenzen Psy mit seiner Reitbewegung durch das Bild springt und im Hintergrund eine Pferdestall zu sehen ist, nimmt er die Komik über seinen Tanzstil vorweg.



Abb 37: Psy tanzend in einem Reitstall

Krista Mahr sieht in „Gangnam Style“ eine Satire der südkoreanischen Kultur und des hyperkonsumierenden Kultur des Viertels Gangnam. Auch Psy bezeichnet „Gangnam Style“ als Kommentar auf den Materialismus und das internationale Auftreten Südkoreas.³⁰ Doch zugleich ist Psy mit YG Entertainment bei einer der führenden südkoreanischen Popmaschinerien unter Vertrag.

*„Psy’s making fun of himself and the word he inhabits, but he’s celebrating it at the same time by delivering a product that encapsulates K-Pop key hallmarks“.*³¹

Für sie ist Psy kein klassisches K-Pop-Produkt. Im Gegensatz zu Girls’ Generation, SHINee und anderen K-Pop-Bands mit Tanzvideos nimmt auch ihrer Meinung nach Psy sich und seinen Tanz nicht ganz ernst. Der Humor und Slapstick des Musikvideos sind wenig bis kaum zu finden *„in a nation famed for pretty-boy but often bland bands of K-Pop“*³². Diese Formel scheint international durchwegs besser zu funktionieren als die geschliffene und polierte Version des K-Pop, da Psy der erste koreanische Künstler ist, der auch in den USA zu Erfolg gelangte. Musikkritiker

³⁰ Vgl. Park, Ju-Min (2012): Uncool Korean Star goes viral with rapping dance. In: Reuters (14.8.2012). <http://www.reuters.com/article/2012/08/14/us-korea-uncool-idUSBRE87C05R20120814>. Stand: 1.1.2013

³¹ Mahr, Krista (2012): Selling Gangnam Style. In: time.com (9.9.2012). <http://world.time.com/2012/09/09/selling-gangnam-style-why-k-pop-and-commercials-are-a-perfect-match/>. Stand: 1.1.2013

³² Park, Ju-Min (2012): Uncool Korean Star goes viral with rapping dance. In: Reuters (14.8.2012). <http://www.reuters.com/article/2012/08/14/us-korea-uncool-idUSBRE87C05R20120814>. Stand: 1.1.2013

Choe Min-woo betont die unterschiedlichen Rezeptionsweisen in Südkorea und dem Westen. Während SüdkoreanerInnen darin ein ästhetisches Aufspießen des Gangnam-Images sehen, ist „Gangnam Style“ für westliches Publikum vor allem ein komisches Gefäß, in das jeder seine Interpretation einfüllen könne. Es folge einem Trend der 2010er-Jahre, dem Elektropop, und sei zugleich komisch.³³ So ist „Gangnam Style“ weniger ein Song für K-Pop-Fans, sondern vor allem für Leute, die sich im Internet bewegen. Außerdem spricht Psy nach Surh Jung-min im Gegensatz zu K-Pop-Idolen nicht nur die Zielgruppe der Teenager und Menschen in den Zwanzigern, sondern sämtliche Altersgruppen an.³⁴ Ist der „Gangnam Style“ nun der neue Antrieb des K-Pop in westlichen Ländern, ist er der Auswuchs der jahrelangen Bemühungen oder eine Ausnahme? Nach Dobusch habe Psy dafür gesorgt „dass dieses Phänomen {der K-Pop, Anm. der Verfasserin} im Mainstream angekommen ist“.³⁵ Andere Medien sehen darin wieder eine Vermarktung abseits der *“glossy products such as Super Junior or Girl’s generation“*³⁶. Toshiyuki Owada erklärt Psys Erfolg mit seiner Selbstvermarktung als Parodie eines westlichen Blicks auf Asiaten. Vor allem vor dem 21. Jahrhundert seien asiatische Charaktere in US-amerikanischen Filmen und Fernsehserien eher humoristisch angehaucht gewesen. Diesem Bild entspreche Psy und gehe damit als Parodie durch.³⁷ An sich unterscheiden sich der Text und dessen Inhalt nicht maßgeblich von anderen K-Pop-Texten. In den Strophen, die gerappt werden, erzählt Psy von seiner Traumfrau, die klug und pflichtbewusst am Tag, aber sexy und lustig bei Nacht sein soll. Und auch der Refrain ähnelt sämtlichen K-Pop-Texten darin, dass er Englisch und Koreanisch vermischt und den phonetischen Klang über den Inhalt stellt.³⁸ Auf dieser textuellen Ebene unterscheidet sich der „Gangnam Style“ nicht von anderen Produkten des K-Pop, folglich wird einmal mehr unterstrichen, dass die Popularität des Songs eher auf die visuelle Sprache des Musikvideos zurück zu führen ist. Der Fakt, dass „Gangnam Style“ sich über den koreanischen Materialismus lustig macht, zählt außerhalb Koreas nicht. Der Text wird nicht verstanden und „Gangnam Style“

³³ Vgl. Choe, Min-woo nach Surh Jung-min In: The Hanyoreh (8.8.2012): Gangnam Style goes viral http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/546196.html Stand: 5.1.2013

³⁴ Vgl. Surh Jung-min In: The Hankyoreh (8.8.2012): http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/546196.html. Stand: 5.1.2013

³⁵ Dobusch, Leonhard nach Schiffer Christian (2012)

³⁶ Vgl. France24 (18.10.2012): <http://www.france24.com/en/20121018-gangnam-fever-just-beginning-new-korean-wave>.

³⁷ Vgl. Owada, Toshiyuki nach Takaku, Jun in Asahi (16.11.2012): Maybe not yet big in Japan http://ajw.asahi.com/article/asia/korean_peninsula/AJ201211160014 Stand: 4.1.2013

³⁸ Vgl. Ramstead, Evan In: Wall Street Journal, Korea Real Time (2.8.2012): http://blogs.wsj.com/korearealtime/2012/08/03/whats-up-with-the-gangnam-style-video/?mod=google_news_blog Stand: 5.1.2013

wird eher zum Symbol der Internetkultur. Das Wissen um den koreanischen Ursprung bleibt.³⁹ Doch Psy könnte nach Korean Times Chefredakteur Oh Young-jin größer werden als die Hallyu. Nach Oh repräsentiere er (mit Absicht) eine „*class b-culture*“, die nicht den K-Pop und die Hallyu widerspiegele. Vielmehr betont Oh, dass Psy mehr Züge eines globalen Pop-Phänomens als etwas speziell Koreanisches an sich habe.⁴⁰ Das Phänomen Psy macht einerseits die Diskussion um Mainstream und Hochkultur einmal mehr zunichte, das es sich selbst als Parodie oder gar B-Klassen-Kultur der Kultur versteht, die dem Mainstream zugeordnet wird. Es bringt die Ambivalenz zwischen Mainstream und Hochkultur zum Verschwinden. Andererseits macht es im teils deterritorialisierten Internet die Diskussion um Nationalkultur hinfällig, denn „Gangnam Style“ ist weder traditionelle, noch moderne koreanische Kultur, wie sie in Asien bekannt ist. Mit der Anschuldigung von Seiten der Medien und Wissenschaft, nichts speziell Koreanisches zu sein, sahen sich auch andere Medientexte der Hallyu konfrontiert. Auch werden Psy und sein „Gangnam Style“ als etwas Koreanisches vermarktet. Gemäß Huang 2011 erfüllt der „Gangnam Style“ jene Faktoren, die auch die Hallyu-Produkte zugeschrieben werden: kulturelle Transparenz mit gleichzeitiger kultureller Differenz (das heißt: „Gangnam Style“ spielt mit südkoreanischen Elementen in Text und Musikvideo, ist aber nicht so speziell, dass er mit anderen kulturellen Hintergründen unvereinbar ist). Doch die Unterschiede zum K-Pop sind trotzdem vorhanden und wurden bereits ausgeführt:

1. Psy und sein „Gangnam Style“ verstehen sich im Unterschied zum K-Pop als Parodie
2. Er wurde rein durch das Internet und die virale Vermarktbarkeit seines Musikvideos zum Superstar

Wo der „Gangnam Style“ andererseits in dieselbe Kerbe schlägt: Er hilft bei der Vermarktung Südkoreas als Kulturnation und Reisedestination. Die südkoreanische Nationalbank gab bekannt, dass 2012 durch K-Pop die Handelsbilanz des Landes wieder positiv sein würde und der Tourismus – vor allem im namensgebenden Viertel in Seoul – durch „Gangnam Style“ einen neuen Boom erlebt.⁴¹ Die britische Fluglinie British Airways etwa erhöhte als Konsequenz auf das steigende Interesse an Flügen nach Seoul die tägliche Flugfrequenz. Auch die Aktien der

³⁹Vgl. Springer, Kyla In: Global Envision (27.11.2012): Soft Power, Gangnam Style
<http://www.globalenvision.org/2012/11/27/soft-power-gangnam-style>. Stand: 4.1.2013

⁴⁰Vgl. Oh, Young-jin In: Korea Times (2.10.2012): Coming out on Psy
http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/10/385_121306.html Stand: 4.1.2013

⁴¹ Vgl. Schiffer, Christian (2012)

südkoreanischen Firmen wie Samsung und Hyundai stiegen.⁴² Samsung ließ sich wie auch schon in der Vergangenheit die neueste Chance auf ein gutes Marketingidol nicht entgehen und schloss einen Werbevertrag mit Psy ab.⁴³ Somit tritt der südkoreanische Newcomer in die Fußstapfen seiner K-Pop-KollegInnen, die Produkten in ganz Asien ein Gesicht verleihen. Zugleich wird Psy auch von der Politik als „soft power“ gebraucht. Kulturminister Choe Kwang-shik geht davon aus, Psy *„introduced not only his famous horse dance but our language, life and style to the world“* und betont dessen „soft power“, indem er dem Künstler bescheinigt: *„Psy {...} will further drive the global interest in Korean culture in general“*.⁴⁴ Selbst UNO-Generalsekretär Ban Ki Moon, gebürtiger Südkoreaner, fand lobende Worte für den Hitsong „Gangnam Style“:

*„In dieser Zeit der Instabilität und Intoleranz können wir die Musik nutzen, um einander besser zu verstehen.“*⁴⁵

Auch betonte der UNO-Generalsekretär, dass Psy die Kultur Südkoreas der Welt näher gebracht habe.⁴⁶ Hier trifft Nationalstolz auf internationale Ausrichtung und südkoreanische Popkultur wird einmal mehr zu einer „soft power“. Zugleich begegnet dem „Gangnam Style“ wie auch anderen südkoreanischen Popkulturprodukten der Nationalismus. Obwohl K-Pop in Japan auch 2012 große Popularität genoss, wurde Psys „Gangnam Style“ in Japan nie zum Erfolg. Wie der „Gangnam Style“ fanden auch kuriose Verschwörungstheorien über das Internet Verbreitung. Südkoreanische Blogs mutmaßten, es handele sich um eine Verschwörung japanischer Medien, die absichtlich nicht über den Song berichteten. Japanische Blogs wiederum unterstellten dem Management von YG Entertainment eine Manipulation der Klickzahlen des Musikvideos auf Youtube.⁴⁷ Owada führt den Misserfolg in Japan aber auf denselben Grund zurück wie den Erfolg im Westen: Psy sei eine Parodie auf Asien.⁴⁸ JapanerInnen sehen in der südkoreanischen

⁴² Vgl. Dopheide, Frank (2012): Wie ein Ententanz die Welt erobert. Handelsblatt 13.12.2012. <http://www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/werber-rat/der-werber-rat-wie-ein-ententanz-die-welt-erobert/7506886.html>. Stand: 1.1.2013

⁴³ Vgl. Mahr Krista (2012): Selling Gangnam Style. In: time.com (9.9.2012). <http://world.time.com/2012/09/09/selling-gangnam-style-why-k-pop-and-commercials-are-a-perfect-match/>. Stand: 1.1.2013

⁴⁴ Choe, Kwang-shik nach Cho, Chung-un In Korean Herald (17.9.2012): Halyu can spread Korean <http://nwww.koreaherald.com/view.php?ud=20120917001083> Stand: 4.1.2012

⁴⁵ Ban, Ki Moon nach orf.at (23.10.2012): Verschwörungstheorien auf beiden Seiten <http://orf.at/stories/2147427/2147426/>, Stand: 1.1.2013.

⁴⁶ Vgl. orf.at (23.10.2012): <http://orf.at/stories/2147427/2147426/>, Stand: 1.1.2013.

⁴⁷ (Vgl. orf.at (23.10.2012: Verschwörungstheorien auf beiden Seiten <http://orf.at/stories/2147427/2147426/>, Stand: 1.1.2013)

⁴⁸ Vgl. Owada, Toshiyuki nach Takaku, Jun (16.11.2012): Maybe not yet big in Japan http://ajw.asahi.com/article/asia/korean_peninsula/AJ201211160014 Stand: 4.1.2013

Popkultur eine asiatische Kultur, mit der sie Nostalgie, plastische Schönheit und Essentialismus verbinden. Psy verkörpert all das nicht.

Die Hallyu kam außerdem vor allem deshalb zustande, weil sich die unterschiedlichen Sparten der südkoreanischen Popkultur in wirtschaftlicher wie inhaltlicher Hinsicht gegenseitig beeinflusst haben. Die Soundtracks von Korean Dramas führten die RezipientInnen zu K-Pop, umgekehrt wiederum die Gastauftritte der K-Pop-Stars von der Musik zum Fernsehen und die Beteiligung von Korean Drama-Stars an Filmen wiederum lockten ZuschauerInnen in ganz Asien in die Kinos. Auch wenn „Gangnam Style“ Teil der südkoreanischen Marketingmaschinerie geworden ist und offensichtlich das Interesse an Südkorea in Europa und Amerika geweckt hat, könnte er auf längere Sicht jedoch nicht das Interesse an südkoreanischer Popkultur steigern. Schließlich sind die RezipientInnen auf der Suche nach etwas Ähnlichem – das erklärt die Standardisierung der K-Pop-Bands und Korean Dramas. Ein bewährtes Schema, im Falle der Hallyu etwa konfuzianistische Werte, künstliche Schönheit oder Nostalgie, wurde auf verschiedene Medientexte angewandt. Doch „Gangnam Style“ verkörpert keine dieser Werte – vielmehr parodiert er südkoreanischen Materialismus und Schönheitswahn. Außerdem ist Psy auf dem fast deterritorialisierten Gebiet des Internets zum Star geworden. Wäre er aus einem anderen asiatischen Land gekommen, wäre er vermutlich durch die multiple Lesbarkeit seines Medientextes ebenfalls zum Star geworden. Somit widerspricht der Grund, warum er zum Star wurde, seiner eigenen Intention. Er schuf „Gangnam Style“ für das lokale Publikum und sprach aber damit vor allem Fans der Internetkultur an. Zwar gelang es durchaus, ihn als Koreanisch zu vermarkten, allerdings ist er ein Phänomen aus dem Internet. Dieses von ihm kreierte Schema der Parodie des Lokalen wird vielleicht in der Folge andere Künstler zu Internetstars machen, allerdings werden diese nicht zwingend aus Südkorea kommen.

15 Zusammenfassung und zentrale Erkenntnisse der Analyse

Anhand der Analyse der Medientexte konnten die folgenden Eigenschaften der südkoreanischen Popkultur festgemacht werden, die für ihren hybriden Charakter und ihren Erfolg in Asien ausschlaggebend sind:

1. Visuelle Sprache und Symbolik:

Die südkoreanische Popkultur zelebriert das Visuelle. Der K-Pop wurde in den 1990er-Jahren mit dem Satellitenfernsehen geboren, da südkoreanische Musikshows ins Ausland verkauft wurden. Bis heute ist das Musikvideo ein wichtiger Vermarktungsfaktor des K-Pop. Die Musikvideos beinhalten junge asiatische Gesichter, dynamische Tanzchoreographien, aufwendige Kulissen und Narrative, die zumeist wenig bis gar nichts mit dem Inhalt des dazugehörigen Liedes zusammenhängen. Auch arbeiten alle Medientexte mit Symbolik und Metaphern: Ein Schmetterling steht in „Ring Ding Dong“ für das schwache und zerbrechliche besungene Mädchen; es wird intensiv mit den Farben Schwarz und Weiß gearbeitet, welche die Gegensätze von Gut und Böse oder männlich und weiblich symbolisieren.

Auch „Dae Jang Geum“ und „Winter Sonata“ setzen stark auf eine visuelle Sprache, die markante Einstellungen von Landschaften und Personen beinhaltet. So entstehen denkwürdige Szenen, etwa wenn in „Winter Sonata“ die Liebhaber in Licht getaucht am Klavier sitzen. Diese Bilder können immer wieder zitiert werden, um auf die unschuldige Jugend der ProtagonistInnen zu verweisen. In „Dae Jang Geum“ steht die idyllische Landschaft Südkoreas für Geborgenheit, während die Palastmauern einen Raum der Intrigen und dunklen Vergangenheit markieren. Auch Bongs Blockbuster „The Host“ arbeitet sehr stark mit Metaphern und Symbolik: Das Monster symbolisiert die Unterordnung Südkoreas unter das US-Militär. Die zerrüttete Familie steht für den Verfall der konfuzianistischen Werte und alten Ordnung. Die Hauptstadt Seoul wird als Umweltruine, als urbaner Dschungel in Szene gesetzt und steht für ein modernes Südkorea. Auch der „Gangnam Style“ arbeitet mit einprägsamen Bildern, was einen großen Teil seines Erfolges ausmacht. Jedoch hat bei Psy die visuelle Sprache eine parodistische Note.

2. „Covering“ der amerikanischen und japanischen Popkultur

Marwan M. Kraidy sieht in der Adaption von Popmusikstilen oder eines Starsystems keine tiefgründige Hybridisierung, sondern bezeichnet dies als „*covering*“ (Kraidy 2005: 61), Diese Praxis ist in der südkoreanischen Popkultur durchaus gängig. Die filmische Sprache und narrativen Elemente von „The Host“, „Dae Jang Geum“ oder „Winter Sonata“ stammen von japanischen Dramen oder aus Hollywood. Das gesamte Konzept des Korean Dramas und des Korean Blockbusters sind an das westliche Vorbild angelehnt. Der K-Pop entnahm das Konzept von Boybands und Girlbands, aber auch Rhythmen und Musikstile aus Amerika und Europa. Das Starsystem und die Vermarktung von Individuen als Idole wurden ebenfalls aus

Hollywood kopiert. So wird aus der westlichen eine globale Praxis. Doch das entscheidende am Erfolg der südkoreanischen Popkultur ist nicht allein die Kopie des Westlichen, sondern die Kombination mit dem scheinbar Eigenem.

3. Konfuzianistische und asiatische Werte:

Im Gegensatz zu japanischen Dramen oder amerikanischer Popmusik wird man im Korean Drama und im K-Pop selten bis nie offensiv sexuelle Szenen vorfinden. Die ProtagonistInnen und SängerInnen strahlen eine gewisse Unschuld aus. Das Korean Drama, aber auch der K-Pop beginnen und enden immer in einem „*space of innocence*“ (Yang 2008: 293, siehe Seite 141), auch wenn die moralischen Grenzen und die sexuelle Spannung ausgereizt werden. So werden etwa im K-Pop die Sängerinnen und Sänger „sexy“ in Szene gesetzt, allerdings strahlen die weiblichen Stars etwas Mädchenhaftes aus, während die männlichen eine eher androgyne Männlichkeit an sich haben. Diese Grenzziehung vor gewissen Tabus wird von RezipientInnen als asiatischer Wert wahrgenommen. Elementar für südkoreanische Medientexte sind auch konfuzianistische Werte wie „han“ (gefühltes Leiden), Kollektivismus und „jeong“ (Loyalität). Die ProtagonistInnen der Serien „Dae Jang Geum“ und „Winter Sonata“ handeln stets loyal und aufopferungsvoll. Zugleich widerfährt ihnen viel Unrechtes, das sie auch annehmen. Sowohl in „Dae Jang Geum“, als auch in „Winter Sonata“ führen instabile Familien zu einem Verlust der eigenen Identität, was die Wichtigkeit der Familienausrichtung in der südkoreanischen Gesellschaft veranschaulicht. Im Konfuzianismus ist die Harmonie der Familie Basis für die Harmonie in der Gesellschaft (Vgl. Chei 2004: 91). Selbst in „The Host“, in der die ProtagonistInnen eine Familie von Verlierern sind, wird am Ende die Wiederherstellung der traditionellen Familie zelebriert. Erst durch die Ordnung der Familie kann das Monster besiegt werden.

4. Traditionalismus und Nostalgie

Südkoreas Popkultur inszeniert bewusst scheinbar traditionelle südkoreanische Kultur in eine großteils urbane und kosmopolitische Kulisse. SHINee und Girls' Generation besingen in ihren MTV-Stil-Videos traditionelle Rollenbilder, in denen Männer um Frauen werben müssen, Bong lässt in „The Host“ eine Familie im städtischen Seoul mit Pfeil und Bogen gegen ein Monster, das die USA symbolisiert, antreten. „Dae Jang Geum“ zelebriert einen gewissen Historizismus, in dem die wahre Lebensgeschichte einer Palastköchin aus dem 16. Jahrhundert fiktionalisiert wird. Die Kulissen und Kostüme der Serie spiegeln keine historisch adäquate Abbildung des Lebens im Korea des 16. Jahrhunderts wider, sondern behandeln

Tradition mit den Augen der Moderne. In den Serien und Filmen wird der Konfuzianismus, der von China aus Einfluss auf die koreanische Geschichte ausübte, zu etwas Koreanischem. Vor allem die chinesischen Länder und Japan nehmen in einem „*retrospective learning*“-Prozess (Oh in Söderberg 2011: 102, siehe Seite 140) Korea als den Platz wahr, an dem Konfuzianismus noch in einer reineren Form vorhanden ist als im Rest Asiens. Im Sinne von Appadurai wird die eigene Vergangenheit auf ein anderes Land projiziert und in einer „*imagined nostalgia*“ (siehe Seite 34) wird südkoreanische als asiatische Kultur essentialisiert.

5. Überstilisierung von Land, Leuten und Alltag

Der asiatische Fan findet in der südkoreanischen Popkultur einen „*opposite realism*“ (Yang 2008: 295, siehe Seite 140). Die ProtagonistInnen von „Winter Sonata“ etwa gehen zur Schule, essen oder machen gewöhnliche Freizeitaktivitäten. Auch im Musikvideo zu „Oh“ von Girls' Generation werden Plätze des täglichen Lebens wie das Jugendzimmer oder die Schule gezeigt. Dahinter steckt eine Taktik zur Idolschaffung: Die SchauspielerInnen und SängerInnen werden nah an den Alltag der ZuseherInnen herangeführt, sodass Selbstidentifikation und emotionale Nähe beim Fan möglich sind. Andererseits werden ihre plastische Schönheit, tugendhafte Unschuld und ihre Talente in Szene gesetzt, um sie zu einem Idol zu machen. Sie haben ein modernes asiatisches Aussehen, das es für Fans anzustreben gilt. Das widerspricht auch in sich dem sonst so präsenten Kollektivismus in der südkoreanischen Kultur. Ein Typ wird individualisiert, also aus der Masse herausgehoben. Vor allem der K-Pop, aber auch das Korean Drama präsentieren Idole und individualisieren so asiatische Werte und Alltagsprobleme. Über diese Individualisierung hinaus kommt es aber bei Fans wieder zu einem kollektiven Gefühl der „*imagined community*“ (Ryoo 2009: 147, siehe Seite 14), bei der sich über Landesgrenzen hinweg Fangruppen bilden, die sich über ihre Gefühle und ihr Fan-Sein definieren.

Neben den Stars wird auch das Land Südkorea in Szene gesetzt. Durch die schönen Establishing Shots und der Mise en scene im Korean Drama entsteht eine Postkarten-Illusion auf Südkoreas Landschaft, die nicht real ist. Andererseits wird auch immer wieder das hypermoderne Seoul in Film, Fernsehen und Musikvideos in Szene gesetzt, wie auch in „The Host“, „Gangnam Style“ und „Winter Sonata“. Vor allem in südostasiatischen Ländern, die sich in einem Übergang zwischen Entwicklungsland und Industrienation befinden, wird das urbane Südkorea und der materialistische Lebensstil der porträtierten Personen in Film, Musik und Medien als etwas wahrgenommen, das es anzustreben gilt.

6. Nationalismus

Dass Nationalismus und Hybridität sich nicht widersprechen, wurde bereits in Kapitel 2 ausgeführt. Südkoreanische Medientexte zeigen, wie „*national rebranding*“ in Zeiten der Globalisierung vorangetrieben wird (Park 2010: 159, siehe Seite 53). Die Diskussion um Verwestlichung der südkoreanischen Kultur wird quasi zweitrangig, wenn es der Nation gelingt, die Produkte als südkoreanisch zu vermarkten. Auch werden das Korean Drama und der K-Pop mit diesen Betitelungen versehen oder das Wort „Hallyu“ immer wieder aufgegriffen, um sie mit einem nationalen Anspruch zu unterstellen. Dies trifft nicht nur auf Serien, Filme und Popmusik zu, sondern auch auf die kreierten Idole. Wer in Südkorea und von Südkorea aus ein Star sein will, muss sich zur Nation bekennen. Der „Gangnam Style“ wurde durch seinen gigantischen Erfolg nationalen Interessen der Politik unterstellt und soll als „soft power“ die Nation Südkorea wirtschaftlich und kulturell voranbringen. „The Host“ versteckt seine nationalistischen Botschaften erst gar nicht hinter Nationalstolz, sondern kritisiert relativ freizügig den Verlust der nationalen Souveränität Südkoreas gegenüber den USA, ehe am Ende eine Familie die Ordnung der Nation wiederherstellt. Dem südkoreanischen Nationalismus wird nicht selten auch mit Nationalismus geantwortet. So hatte etwa der große Erfolg des „Gangnam Style“ eine hitzige Diskussion zwischen japanischen und koreanischen Medien zur Folge, viele Länder erließen Importregelungen zur Einschränkung der Flut an Korean Dramas im heimischen Fernsehen.

7. Multiple Lesbarkeit und referentielle Spezialität

Ein wichtiger Aspekt in der Analyse von Medientexten sind die RezipientInnen, die sie interpretieren oder missinterpretieren und damit weiter hybridisieren. Südkoreanische Medientexte sind vor allem halboffene Gefäße, in denen Individuen unterschiedlicher Herkunft ihre Bedeutung füllen können. So etwa denken ZuschauerInnen aus den chinesischen Ländern bei „Dae Jang Geum“ weniger an eine südkoreanische Dynastie des 16. Jahrhunderts, sondern sehen darin auch einen Teil der chinesischen Geschichte und deren Kaiserdynastien. Auch zeigt sich, dass jene südkoreanischen Filme am erfolgreichsten waren, die man auch ohne Kenntnisse für die südkoreanische Kultur und Geschichte verstehen kann. So mag „The Host“ zwar mit der südkoreanischen Geschichte spielen und politische Botschaften haben, allerdings zählt in erster Linie für das ausländische Publikum der Multi-Genre-Blockbuster mit seinem Unterhaltungswert. Das Korean Drama ist vor allem bei Frauen mittleren Alters beliebt, die sich durch Serien wie „Winter Sonata“ an die Zeit der unschuldigen Liebe zurück erinnern. Die Frauen mittleren

Alters waren etwa in Japan eine Zielgruppe, die bis dahin durch die historische Vorbelastung als Sexdestination für japanische Männer wenig bis kein Interesse an Südkoreas Kultur hatte. Auch wenn K-Pop-Gruppen ihre Lieder gelegentlich in unterschiedlichen Sprachen vermarkten, ist ein Merkmal des K-Pop die koreanische Sprache. Diese wird aber zum einen mit englischen Phrasen vermischt, sodass die Verse einen markanteren phonetischen Klang haben, zum anderen tritt der Inhalt der Liedtexte gegenüber der visuellen Verarbeitung der Songs in den Musikvideos zurück. Nur, wer der südkoreanischen Sprache mächtig ist, versteht den Inhalt der Liedtexte, aber das scheint für den Erfolg des K-Pop nicht wichtig zu sein. Ähnlich ist dies auch bei „The Host“ und „Dae Jang Geum,“ mit der Aufarbeitung der südkoreanischen Geschichte. Psys „Gangnam Style“ vermittelt ebenfalls eine Botschaft gegen den Materialismus in Südkorea, die aber hinter das Internet- und Parodiephänomen zurücktreten musste. So ist die südkoreanische Popkultur trotz ihres „*national rebrandings*“ in erster Linie ein Beispiel für eine translokale Popkultur, die mit lokalen Elementen für ein lokales Publikum spielt, aber auch ohne deren Verständnis regionale Erfolge feiern konnte. Das Schema der multiplen Lesbarkeit hat sich bewährt – das wird durch den Erfolg des „Gangnam Style“ noch einmal untermauert, der dieses Konzept auf die Spitze treibt. Er ist ein so offenes Gefäß, dass es von Fans und sogar Institutionen aus sämtlichen Regionen der Welt genommen und individuell aufgefüllt wird – teilweise wieder mit deren lokalen Codes. Zum anderen wirkt Psy aber auch mit seinem skurrilen Auftreten der Standardisierung der südkoreanischen Popkultur entgegen, indem er sie parodiert, obwohl er ein Teil davon ist. Das macht wiederum die referentielle Spezialität in Psys „Gangnam Style“ aus, die man nur mit Kenntnissen über die südkoreanische Popkultur als solche erkennt.

16 Fazit

Wie entwickelte sich die südkoreanische Popkultur im südost- und ostasiatischen Raum zum Phänomen Hallyu und inwiefern spielt ihre hybride Beschaffenheit eine Rolle? Diese forschungsleitende Frage stand am Anfang dieser Arbeit. Die Theorie der kulturellen Hybridität und die einschlägigen Werke wurden auf ihre Brauchbarkeit für die Arbeit untersucht. Dabei wurde ein eigenständiges richtungsweisendes Theorienkonstrukt erarbeitet, dass die südkoreanische Kultur als grundsätzlich hybrid annimmt, aber auch den Einfluss der Kolonialisierung, des Imperialismus und der Globalisierung auf ihre hybride Struktur nicht unterschätzt. Es

wurde im Sinne Marwan M. Kraidys die radikale Kontextualität mitbeachtet, indem in die Erforschung auch wirtschaftliche Zahlen und politgeschichtliche Eckdaten miteinfließen. Anhand einer Literaturstudie, in der die Geschichte, speziell Kulturgeschichte, behandelt wurde, konnte zunächst die tiefgründige Hybridität der koreanischen Kultur erklärt werden. Eine Hybridisierung der südkoreanischen Kultur kam schon vor der Kolonialisierung durch Japan zustande. Vielmehr stand das Land im jahrhundertelangen Austausch mit China und übernahm als meistbedeutendes Element die konfuzianistische Religion, die bis heute präsent in der koreanischen Gesellschaft ist. Die ersten westlichen Einflüsse kamen bereits vor dem Aufbau der US-Militärbasen im und nach dem Koreakrieg in den 1950er-Jahren. Doch mit der Präsenz des US-Militärs begann die südkoreanische Popkultur, wie wir sie heute kennen, erste konkrete Züge anzunehmen und westliche Elemente zu übernehmen, die weniger mit tiefgründiger Adaption als mit „covering“ (Siehe Seite 13) im Sinne Kraidys zu tun haben. So wurde im Sinne Homi Bhabhas die Hybridisierung als Strategie einer unterdrückten Kultur verwendet. Die konfuzianistischen und nationalistischen Werte, die Verarbeitung der südkoreanischen Geschichte und die koreanische Sprache wurden in westliche Film- und Musikstrukturen gepresst. Durch den Aufbau der Militärdiktatur Mitte der 1950er-Jahre und der damit verbundenen politischen Abschottung Südkoreas war eine kulturelle Expansion jahrzehntelang nicht möglich. Durch den Druck der Studentenbewegung in den 1980er-Jahren von innen und jenen der US-Wirtschaft von außen, öffnete sich die südkoreanische Popkultur gezwungenermaßen Anfang der 1990er-Jahre. Zunächst drohte die heimische Kulturwirtschaft am Kulturimport zu zerbrechen, ehe 1997 der „Glücksfall“ Wirtschaftskrise eintrat. Obwohl Südkorea mitunter am meisten betroffen war, sollte das Land auch der größte Profiteur werden. Es bot nicht nur technische Produkte, sondern auch Medienprodukte günstiger und in Asien historisch weniger vorbelastet an als die „imperialistischen“ USA und das „kolonialistische“ Japan. Hinzu kam der Aufstieg des Satellitenfernsehens und des Internets, welche die Region Asien weiter zusammenwachsen ließen. Die narrative und die visuelle Sprache waren durch die Hybridität der Medientexte ohnehin ähnlich wie jene bekannter amerikanischer und japanischer Medientexte. Die ersten Exporterfolge der Popmusik und des Korean Dramas bedeuteten die Geburt der „Hallyu“. Die Hallyu in sich ist keine artistische Praxis. Sie ist eine wirtschaftskulturelle Erscheinung. Sie kann im politischen Diskurs als „soft power“ der südkoreanischen Regierung gesehen werden; im ästhetischen Sinn als „*asianized western*“ (Howard 2006: 176); in der Globalisierung als Beweis, dass der kulturelle Austausch auf der Welt keine Einbahn von Norden nach Süden und

Westen nach Osten ist; im historischen Sinn als „*conquering the conquerer*“ (Kim 2007: 55), da es der südkoreanischen Kultur gelang, im großen Stil in Länder wie China und Japan zu expandieren, die vormals großen Einfluss auf Korea ausübten; in nationalistischer Hinsicht ist die Hallyu ein „*national rebranding*“ (Park 2010: 159), das zum „*nation building*“ (Huang 2011:5) wird, als sich das moderne Südkorea über die Hallyu definiert. Nationalismus ist in Südkorea vor allem durch den Konflikt mit Nordkorea bedingt. Wirtschaftlich gesehen ist die Hallyu vor allem eine professionelle Marketingstrategie und weniger eine traditionelle Kultur - „*imagining identity and marketing culture*“ (Chachavalpongpun in Steinberg 2010: 266); Kritiker sehen in ihr eine B-Version von westlicher Kultur.

Was festzuhalten ist: Die südkoreanische Kultur macht sich globale Stile zu eigen und bringt sie kulturell nah an Ostasien und Südostasien heran. Sie fungiert als Brücke. Es entsteht ein aktiver Prozess der kulturellen Hybridisierung, sodass sich asiatische KonsumentInnen die südkoreanische Popkultur selbst zu eigen machen. Zugleich umgibt aber dieses transnationale Medienprodukt ein Hauch von Fremdheit (Vgl. Lee und Ju 2010: 85). Vor allem bietet die südkoreanische Popkultur ein Gefühl des Asiatisch-Sein im Modernisierungsprozess. Modernisierung wird nicht selten mit Westernisierung gleichgesetzt und die südkoreanische Popkultur besinnt sich auf traditionelle Werte zurück. So entsteht in Asien eine „*imagined community*“, die Modernisierung einerseits annimmt, sich jedoch nostalgisch auf asiatische Tradition zurückbesinnt. Die Hallyu ist somit ein gutes Beispiel für Regionalisierung in der Globalisierung. Die Diskussion um Homogenisierung und Heterogenisierung der globalen Kultur löst sich in dem Moment auf, in dem der Rezipient/ die Rezipientin ins Spiel kommt. Ebenso verhält es sich mit der Diskussion um Hoch- und Massenkultur. Der asiatische Fan fühlt sich unter Umständen der südkoreanischen Popkultur normativ und ethnisch näher als westlicher Kultur und sieht in scheinbar trivialer Massenkultur wie „Winter Sonata“ oder „SHINee“ eine höhere Bedeutung. Zugleich gelingt es der südkoreanischen Popkultur, eine Nostalgie herzustellen – sei es für ein rurales Asien, für die unschuldige Liebe, für den Familienhaushalt, die nationale Souveränität oder die Zeit der großen Dynastien. Die Tradition wird jedoch mit den Augen der Moderne betrachtet und verliert ihre eigentliche Bedeutung. Zugleich lässt die südkoreanische Popkultur einen neuen kulturellen Nationalismus in Asien aufflammen. Südkorea sieht die Hallyu als Quelle des gegenwärtigen Nationalstolzes und dem Land gelingt es nicht, nationalistische Werte aus der Welle zu nehmen. So wird auf die Hallyu auch mit Nationalismus von Ländern wie China oder Japan geantwortet.

Vor allem Marwan M. Kraidys Annahme, dass man Medientexte analysieren muss, um die Hybridität der Popkultur zu fassen, war richtungsweisend für diese Diplomarbeit. So wurden in der Analyse Produktion, Text und Rezeption der südkoreanischen Popkulturtexte wie Film, Fernsehserien und Popmusikvideos beachtet. Dabei konnten die zentralen Elemente visuelle Sprache und Symbolik, Einfluss der japanischen und westlichen Popkultur, konfuzianistische und asiatische Werte, Traditionalismus und Nostalgie, Überstilisierung von Alltag, Land und Leuten, Nationalismus, sowie multiple Lesbarkeit und referentielle Spezialität, die bereits in der Literaturstudie herausgearbeitet wurden, auch in den Medientexten festgemacht werden. Inwiefern der Rezipient/ die Rezipientin die südkoreanischen Popkulturtexte individuell interpretiert und sie weiter hybridisiert, wurde durch die Referenz einiger Studien beleuchtet, könnte aber im Hinblick auf diese Arbeit für weitere wissenschaftliche Befassung mit dem Thema verwendet werden.

Die Analyse des „Gangnam Style“ von Psy wiederum warf die Frage auf: Hat die Hallyu eine geographische Grenze und ein zeitliches Ablaufdatum? Immer wieder wird der „Korean Wave“ ein baldiges Ende vorausgesagt, wenn die wirtschaftlichen Exportzahlen rückläufig sind und der Nationalismus andere Länder beflügelt, den unbegrenzten kulturellen Fluss aus Südkorea zu stoppen. Immer wieder führte ein einzelnes Popkulturprodukt wie ein Film, eine Band oder eine Fernsehserie zu einem erneuten Boom, beeinflusste auch andere Hallyu-Produkte und die Popularität Südkoreas allgemein. So wurde Südkorea zu einem gesamt-kulturellen Phänomen, das neben Film, Fernsehen und Popmusik auch Mangas, Animationsfilme, Essen, Sprache oder Mode miteinschloss.

Psys „Gangnam Style“ als Internetphänomen brachte die südkoreanische Kultur 2012 erstmals einem großen globalen Publikum näher. Hallyu, quo vadis? Ob die südkoreanische Popkultur und die Nation vom Erfolg Psys auf lange Sicht profitieren, scheint nicht sicher. Schließlich handelt es sich bei „Gangnam Style“ um ein deterritorialisierendes Internetphänomen und eine Parodie, die sich von den standardisierten Hallyu-Produkten unterscheidet. Psy hat jedoch als Einzelphänomen das bewiesen, was das Phänomen Hallyu mittlerweile über ein Jahrzehnt lang demonstriert hat: Der kulturelle Fluss in der Globalisierung ist keine Einbahnstraße. Kleinere, ehemals unterdrückte Kulturen können im globalen Supermarkt zu einem interessanten Produkt werden, wenn es gelingt, kulturell transparent, aber trotzdem speziell zu sein. Und das macht eine Hybridkultur aus.

17 Literaturverzeichnis

- Appadurai, Arjun, (2010): Modernity at large. Minneapolis, Minn. [u.a.]. Univ. of Minnesota Press
- Archer, Kevin (2008) [Hrsg.] : Cultures of globalization. London [u.a.]: Routledge
- Armstrong, Charles K. (2006) [Hrsg.]: Korea at the center. Armonk, NY [u.a.] : Sharpe
- Ashcroft, Bill (1995) [Hrsg.] : The post-colonial studies reader . London [u.a.] : Routledge
- Bohn, Hermann G. (1998): Die Rezeption des Zhouyi in der chinesischen Philosophie, von den Anfängen bis zur Song-Dynastie. München: Utz
- Buttgereit, Jörg 2007: The Host. In: epd Film Nr. 3/2007, S. 37
- Berry, Chris [Hrsg.] (2009): Cultural studies and cultural industries in Northeast Asia. Hong Kong: Hong Kong Univ. Press
- Burke, Peter (2009): Cultural hybridity .Cambridge [u.a.]: Polity Press , 2009
- Bhabha, Homi K. (2007): Die Verortung der Kultur. Tübingen: Stauffenburg
- García Canclini, Néstor (1995): Hybrid cultures . - Minneapolis, Minn.[u.a.] : University of Minnesota Press
- Castro Varela, María do Mar (2005): Postkoloniale Theorie . - Bielefeld: Transcript-Verl.
- Chang, Kyung-Sup (2010): South Korea under compressed modernity : familial political economy in transition. London: Routledge
- Chei, Woon-Jung [Hrsg.] (2004): Aspekte der koreanischen Kultur und Gesellschaft. Münster: Ardey-Verlag
- Cho, Hae-Joang (2005): Reading the „Korean Wave“ as a Sign of a Global Shift Korea Journal/ Winter 2005. 147-182
- Cho, Uhn (2005): Positioning the Korean Wave in the Nexus between Globalization and Localization. In Korea Journal Winter 2005 S. 143-146
- Ch'oe, Chun-sik (2010): Understanding Koreans and their culture. Seoul: Her One Media
- Choi, Jinhee [Hrsg.] (2009): Horror to the extreme. Hong Kong: Hong Kong Univ. Press
- Choi, Jinhee (2010): The South Korean film renaissance. Middletown, Conn.: Wesleyan Univ. Press
- Chua, Beng Huat [Hrsg.] (2008): East Asian pop culture. Hong Kong: Hong Kong Univ. Press

- Chun, Allen [Hrsg.] (2004): Refashioning pop music in Asia. London [u.a.] : Routledge Curzon
- Craig, Timothy J. [Hrsg.] (2002): Global goes local. Vancouver [u.a.]: UBC Press
- Dyer, Richard (2010): Heavenly bodies. London [u.a.]: Routledge
- Dyer, Richard (2009): Stars. London: British Film Inst. [u.a.]
- Engelhard, Karl (2004): Südkorea. Münster [u.a.] Waxmann
- Fischer, Lucy [Hrsg.] (2004): Stars. London: Routledge
- Gateward, Frances [Hrsg.] (2007): Seoul searching. Albany, NY : State Univ. of New York Press
- Hanaki, Toru et al. (2007): Hanryu sweeps East Asia. In: The International Communication Gazette. 2007. Vol. 69. Los Angeles et al. S. 281-294
- Hepp, Andreas (2010): Cultural studies und Medienanalyse - Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften
- Hickethier, Knut (2007): Film- und Fernsehanalyse. 4., aktualisierte und erw. Aufl. Stuttgart [u.a.] : Metzler
- Holden, Todd Joseph Miles [Hrsg.] (2006): Medi@sia . London [u.a.]: Routledge
- Howard, Keith [Hrsg.] (2006): Korean pop music: riding the wave. Folkestone: Global Oriental
- Hu, Brian (2010): Korean TV Serials in the English-Language Diaspora: Translating Difference Online and Making it Racial. In: The Velvet Light Trap, Number 66, Fal 2010. University Texas Press. 36-49
- Hübinette, Tobias (2009): The Korean Adoption Issue between modernity and coloniality. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing
- Hunh, Jun-sok, Jin, Dal Yong in: Games and Culture (2006). Games and culture . - Thousand Oaks, Calif.: Sage
- Hunt, Leon [Hrsg.] (2008): East Asian cinemas. London [u.a.]: Tauris
- Iwabuchi, Kōichi [Hrsg.] (2004): Feeling Asian modernities. Hong Kong: Hong Kong Univ. Press
- Kang, Hyeon-dew (1991): Media culture in Korea. Seoul: Seoul National Univ. Press
- Kendall, Laurel [Hrsg.] (2002): Under construction . Honolulu, Hawai'i :Univ. of Hawai'i Press
- Keum, Jang-tae (2000): Confucianism and Korean thoughts .Seoul: Jipmoondang Publ.
- Kim, Kyōng-ju, 1966- (2006): The development of modern South Korea. London [u.a.]: Routledge

- Kim, Kyung Hyun (2004): The remasculinization of Korean cinema. Durham, NC [u.a.] : Duke Univ. Press
- Kim, Mi-hyŏn [Hrsg.] (2007) :Yŏnghwa-Chinhŭng-Wiwŏnhoe : Korean cinema: from origins to renaissance.
- Kim, Hyun Mee (2005): Korean TV Dramas in Taiwan. With an Emphasis on the Localization Process In: Korea Journal Winter 2005. S. 183-205
- Kim, Jeongmee (2007): Why does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea. IN: Critical Studies in Television 2/2. Manchester Metropolitan University. 47-59
- Kim, Kyung-hyun (2011): Virtual Hallyu. Korean Cinema of the global era. London & Durham: Duke University Press
- Kim, Samuel Seongsop; Agrusa, Jerome et al. (2007): Effects of Korean Television Drama on the flow of Japanese Tourists. In: Tourism Management 28 (2007)
- Kim, Samuel Seongseop; Lee, Heesung und Chon, Kye-sung (2010): Segmentation of different Types of Hallyu Tourists using multinomial model and its Marketing implications. Journal of Hospitality and Tourism Research. Vol. 34. No 3., August 2010. 341-363
- Kim, Youna (2005): Women, television and everyday life in Korea . London [u.a.]: Routledge
- Kraidy, Marwan M. (2005): Hybridity. Or the cultural logic of globalization. Philadelphia: Temple University Press
- Lau, Jenny Kwok Wah [Hrsg.] (2003) : Multiple modernities : cinemas and popular media in transcultural East Asia. Philadelphia, Pa.: Temple Univ. Press
- Lee, Shi Young; Kim Eun-mee und Jun Sung Hee (2009): On the Exportability of Korean Movies. In: Review of Development Economy. 13 (1). 28-38
- Lin, Angel und Tong, Avin (2009): Construction of Self and Others In: Journal of Pacific Communication, 19:2, 2009, 289-312. John Benjamins Publishing Company
- Ma, Sheng-mei (2006): Tradition and/of Bastards in the Korean Wave in Korea Journal, Autumn 2006, S. 132-151
- MacDonald, Paul (2000): The star system . - London : Wallflower
- McHugh, Kathleen [Hrsg.] (2005): South Korean golden age melodrama . - Detroit, Michigan: Wayne State University Press
- Meijer, Maarten (2005): What's so good about Korea, Maarten? Hyeonamsa Publ. Seoul
- Nederveen Pieterse, Jan (2004): Globalization and culture. Lanham, Md.[u.a.] : Rowman & Littlefield Publishers
- Nünning, Ansgar (2003) [Hrsg.]: Konzepte der Kulturwissenschaften- Stuttgart [u.a.]: Metzler

- Paquet, Darcy (2009): New Korean cinema: breaking the waves. London [u.a.] : Wallflower
- Park, So Young (2010): Transnational Adoption. Hallyu and the Politics of Korean Popular Culture. In: Biography, Volume 33, Nummer 1, Winter 2010. University of Hawaii Press. 151-166
- Puff, Melanie (2004): Postmoderne & Hybridkultur .Wien: Passagen-Verl
- Russell, Mark James (2008): Pop goes Korea. Behind the revolution in movies, music, and Internet culture. Berkeley, Calif.: Stone Bridge Press
- Schneider, Irmela [Hrsg.] (1997): Hybridkultur : Medien, Netze, Künste . Köln : Wienand
- Shim, Doobo (2005): Hybridity and the rise of the Korean popular culture In: Media, Culture and Society 2006, S. 25-44, SAGE
- Shim, Theresa Youn-ja (2008): Changing Korea. New York, NY [u.a.]: Lang
- Shin, Chi-Yun [Hrsg.] (2005): New Korean cinema . - Edinburgh : Edinburgh Univ. Press
- Söderberg- Marie [Hrsg.] (2011): Changing power relations in Northeast Asia : implications for relations between Japan and South Korea. London [u.a.]: Routledge
- Spielmann, Yvonne (2010): Hybridkultur . Berlin: Suhrkamp
- Steinberg, David I. {Hrsg} (2010): Korea's Changing Roles in Southeast Asia. Institute of Southeast Asian Studies Singapur: Singapore Utopia Press.
- Stringer, Julian [Hrsg.] (2003): Movie blockbusters . London [u.a.]: Routledge
- Welsch, Wolfgang (1997): Unsere Postmoderne Moderne. Berlin: Akademischer Verlag
- Yang, Fang-Chih Irene (2008): The Genrification of Korean Drama in Taiwan. In: The Documentation and Research Center für Modern China. Leiden University. Vol. XXII (2). 277-304
- Yecies, Brian; Shim, Ae-Gyung und Goldsmith, Ben (2011): Digital Intermediary: Korean Transnational Cinema. No. 141. November 2011. Media International Australia
- Yu, Kun-ha [Hrsg.] (2007): Insight into Korea. Seoul: Herald Media

17.1 Internetquellen

American Press Agency (25.10.2012): Ai Wewei goes Gangnam Style
<http://bigstory.ap.org/article/ai-weiwei-goes-gangnam-style-handcuffs> Stand: 5.1.2013

Benjamin, Jeff (2012) in Rolling Stone: The 10 K-Pop groups...
<http://www.rollingstone.com/music/lists/the-10-k-pop-groups-most-likely-to-break-in-america-20120518#ixzz1zeENxeQi> Aufruf: 4.7.2012

BNT News (2009):
http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=04&c1=04&c2=04&c3=00&nkey=200909280929513&mode=sub_view. Aufruf: 4.7.2012

Box Office In International Movie Database
<http://www.imdb.com/title/tt0468492/business> Stand: 4.7.2012

Caramanica, Jon (24.10.2011) in New York Times: Korean Pop Machine, Running on Innocence and Hair Gel <http://www.nytimes.com/2011/10/25/arts/music/shinee-and-south-korean-k-pop-groups-at-madison-square-garden-review.html>

Cha, Frances in CNN Travel (2012): Interview Psy. 17.8.2012.
<http://travel.cnn.com/seoul/play/interview-psy-gangnam-style-posers-and-hysterical-little-boy-285626>. Stand: 1.1.2013

Choe, Kwang-shik nach Cho, Chung-un In Korean Herald (17.9.2012): Halyu can spread Korean <http://nwww.koreaherald.com/view.php?ud=20120917001083> Stand: 4.1.2012

Choe, Min-woo nach Surh Jung-min In: The Hanyoreh (8.8.2012): Gangnam Style goes viral http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/546196.html Stand: 5.1.2013

Corliss, Richard (2007): Host with the Most. In Time Magazine (8. Mai 2007).
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1597534,00.html#ixzz202n5EsIK>. Aufruf: 8.7.2012

Doddrell, Emma und Hall, Jarrod (2010): Gungdo, Koreanisches Bogenschießen In: The Epoch Times. www.epochtimes.de/koreanisches-bogenschiessen--542082.html. Aufruf: 12.8.2012

Elley, Derek (2006) In Variety (22. Mai 2006):
<http://www.variety.com/index.asp?layout=features2006&content=jump&jump=review&dept=cannes&nav=RCannes&articleid=VE1117930596&cs=1&p=0>. Aufruf: 8.7.2012

Girls Generation: Offizielle Seite <http://girlsgeneration.smtown.com/> Aufruf: 3.8.2012

Han, Sang-Hee (10.11.2008) in Korean Times: Shinee open to New opportunities
http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2008/11/143_34146.html. Aufruf: 4.7.2012

Kammerer, Dietmar (2007): Monsterhutz in Turnhosen. In: taz (29.3.2007).
<http://www.taz.de/1/archiv/archiv/?dig=2007/03/29/a0153>. Aufruf: 12.8.2012

Kim, Jonathan H. nach France 24: Gangnam Fever just the beginning für new Korean wave. <http://www.france24.com/en/20121018-gangnam-fever-just-beginning-new-korean-wave>. 18.10.2012. Stand: 1.1.2013

Korean Film Council (2012): Yearly Box Office
http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/news/boxOffice.jsp?mode=BOXOFFICE_YEAR.
Stand: 9. Dezember 2012

Mahr, Krista (2012): Selling Gangnam Style. In: time.com (9.9.2012).
<http://world.time.com/2012/09/09/selling-gangnam-style-why-k-pop-and-commercials-are-a-perfect-match/>. Stand: 1.1.2013

Martin, Ian (3.6.2011) in Japan Times: Everyday we're schaffeling
<http://www.japantimes.co.jp/text/fm20110630im.html>. Aufruf: 4.7.2012

Oh, Young-jin In: Korea Times (2.10.2012): Coming out on Psy
http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/10/385_121306.html Stand:
4.1.2013

ORF.at (14.4.2012): TV muss zurück in die Zukunft. orf.at/stories/2109995/2110003.
Stand: 1.2.2013

Park, Ju-Min (2012): Uncool Korean Star goes viral with rapping dance. In: Reuters (14.8.2012). <http://www.reuters.com/article/2012/08/14/us-korea-uncool-idUSBRE87C05R20120814>. Stand: 1.1.2013

Ramstead, Evan In: Wall Street Journal, Korea Real Time (2.8.2012):
http://blogs.wsj.com/korearealtime/2012/08/03/whats-up-with-the-gangnam-style-video/?mod=google_news_blog Stand: 5.1.2013

Russell, Mark James in Foreign Policy (27. September 2012): The Gangnam Phenomenon
http://www.foreignpolicy.com/articles/2012/09/27/the_gangnam_phenom?page=0,0
Stand: 4.1.2013

Schiffer, Christian (2012): K_-Pop kurbelt Wirtschaft an. Br.de (11.12.2012):
<http://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/netz-kultur/netz/psy-gangnam-style-100.html>. Stand: 1.1.2013).

Sedia, Giuseppe (2007): Interview mit Bong Joon-ho.
<http://www.koreanfilm.org/bongjh.html>. Aufruf: 8.7.2012

Serienjunkies (2012): Perlen aus Fernost: Koreanische Serien
<http://www.serienjunkies.de/news/perlen-fernost-koreanische-serien-38192-2.html>
Stand 20.5.2012

Springer, Kyla In: Global Envision (27.11.2012): Soft Power, Gangnam
<http://www.globalenvision.org/2012/11/27/soft-power-gangnam-style>. Stand:
4.1.2013

Straits Time (19.9.2012): N. Korea takes „Gangnam Style“ shot at South politician.
<http://www.straitstimes.com/breaking-news/asia/story/n-korea-takes-gangnam-style-shot-south-politician-20120919> Stand: 5.1.2013

Surh Jung-min In: The Hanyoreh (8.8.2012):
http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/546196.html Stand:
5.1.2013

Takaku, Jun (16.11.2012) In Asahi: Maybe not yet big in Japan
http://ajw.asahi.com/article/asia/korean_peninsula/AJ201211160014 Stand:
4.1.2013

Tsui, Clarence & Chu, Karen (2012): Busan 2012: Can Korean Cinema go Global on
Psy's Cottails. In: The Hollywood Reporter. 5. Oktober 2012.
<http://www.hollywoodreporter.com/news/korea-films-the-thieves-376700>. Stand: 9.
Dezember 2012

Youtube:

SHINee: Ring Ding Dong (16.10.2009)
<http://www.youtube.com/watch?v=rougthzsCDI> Stand: 5.1.2013

SHINee Chicken TV Commercial Shoot (24.3.2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=JAitD1tNy7o>. Aufruf: 4.7.2012

Girls Generation: Oh (28.1.2012) <http://www.youtube.com/watch?v=XIANer5aFZU>
(Stand: 5.1.2013)

Psy: Gangnam Style (15.7.2012): <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>.
Stand: 4.2.2013

17.2 Videoquellen

Bong Joon-ho (2007): The Host. DVD. 115 Minuten: Südkorea: Ascot Elite Home.
Südkorea

Girls Generation: Oh (28.1.2012) <http://www.youtube.com/watch?v=XIANer5aFZU>
(Stand: 5.1.2013)

Lee Byung Hoon (2005): Dae Jang Geum. DVD Vol. 1, 1080 Minuten. Südkorea: YA
Entertainments

Psy: Gangnam Style (15.7.2012): <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>.
Stand: 4.2.2013

SHINee: Ring Ding Dong (16.10.2009)
<http://www.youtube.com/watch?v=rougthzsCDI> Stand: 5.1.2013

Yun, Seok-Ho (2002): Winter Sonata. DVD. 20 Episden à 60 Minuten. Südkorea:
KBS

17.3 Bildverzeichnis

Abbildung 1: Lee Byung Hoon (2005): Dae Jang Geum. DVD Vol. 1, 1080 Minuten.
Südkorea: YA Entertainments. Screenshot

Abbildung 2 und 3: Yun, Seok-Ho (2002): Winter Sonata. DVD. 20 Episden à 60 Minuten. Südkorea: KBS. Screenshot

Abbildung 4 & 5: Lee Byung Hoon (2005): Dae Jang Geum. DVD Vol. 1, 1080 Minuten. Südkorea: YA Entertainments. Screenshot

Abbildung 6-14: SHINee: Ring Ding Dong (16.10.2009)
<http://www.youtube.com/watch?v=roughtzsCDI> Stand: 5.1.2013. Screenshot

Abbildung 15-22: Girls Generation: Oh (28.1.2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=XIANer5aFZU> (Stand: 5.1.2013). Screenshot

Abbildung 23-26: Bong Joon-ho (2007): The Host. DVD. 115 Minuten: Südkorea: Ascot Elite Home. Screenshot

Abbildung 27:
Ozu, Yasujiro (1953): Tokyo Story (Criterion Collection 2003). DVD. 136 Minuten. Japan: Criterion. Screenshot

Abbildung 28: Psy: Gangnam Style (15.7.2012):
<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Stand: 4.2.2013

Abbildung 29: siehe Quelle Abbildung 15-22

Abbildung 30-31: siehe Quelle Abbildung 28

Abbildung 32: siehe Quelle Abbildung 23-26

Abbildung 33-37: siehe Quelle Abbildung 28

18 Anhang

18.1 Songtexte

Text: SHINee „Ring Ding Dong“

[Jonghyun] Baby
Negae banhae beorin naegae wae irae
Dureopdago mulleoseoji malgo
Geunyang naegae matgyeobwala eoddae
My lady

[Key/Onew] Ring ding dong
Ring ding dong
Ring diggi ding diggi
Ding ding ding (x2)
[Taemin/Minho] Ring ding dong
Ring ding dong
Ring diggi ding diggi
Ding ding ding (x2)

[Key] Butterfly
Neoreul mannan chut sungan
Nooni beonjeok meori stop
Belli ding dong olleosseo

[Onew] Nan malya meotjinnom chakhannom
Geureon nomeun anijiman
Nareumdaero gwaenchaneun bad boy

[Taemin] Neodo machi butterfly
Neomu yakhae ppajeosseo
Neomu soonhae ppajeosseo
Neol gyeotae dweoyagaesseo

[Jonghyun] Deoneun geokjeongma geokjeongma
Naman mideobomyeon dwaejana
Niga neomu mamae deuleo
Nochil su eopneun geol

[All] Baby
Naega soomeul meomchool su oh crazy
Neomu yeppeo gyeondil su oh crazy
Neo animyeon pilyoeopda crazy
Da wae irae

[Taemin]
We gonna go Rocka Rocka Rocka Rocka Rocka [Onew] So fantastic
[Minho] Go Rocka Rocka Rocka Rocka Rocka Rocka [Key] So elastic

[Minho]

Fantastic, fantastic, fantastic, fantastic
Elastic, elastic, elastic, elastic

[Key/Onew] Ring ding dong
Ring ding dong
Ring diggi ding diggi
Ding ding ding
([Taemin] Ojak neoman deullinda)

[Key/Onew] Ring ding dong
Ring ding dong
Ring diggi ding diggi
Ding ding ding
([Onew] Meorisokae oolinda)

[Taemin/Minho] Ring ding dong
Ring ding dong
Ring diggi ding diggi
Ding ding ding
([Key] Nae gaseumae oolinda)

[Taemin/minho] Ring ding dong
Ring ding dong
Ring diggi ding diggi
Ding ding ding

[Jonghyun] I call you butterfly
Nali gamyeon galsurok
Mosi bakhyeo neoran geol
Haeyeonal su eopdaneun geol

[Key] Nareul seontaekhae [Minho]Dolikiji malgo)
[Onew]Seontaekhae ([Minho]Domanggaji malgo)
[Taemin] Negae ppajin baboin na
[Jonghyun] Nal chaekimjyeoya dwae

[All] Baby ([Onew]Hey!)
Naega soomeul meomchool su oh crazy ([Taemin]Hey)
Neomu yeppeo gyeondil su oh crazy
Neo animyeon pilyoeopda crazy
Da wae irae

[Minho] Nan chakhadi chakhanjeunghugooni
Geollin neoreul ihae mot hagaetda
[Key] Neon gakkumssik geureon gojung
Emijireul talpi italhaebwa gwaenchanda

[Taemin] Break out ([Minho]Hey!) (x4)
[All]Ring ding ding ding diggi diggi ding ding
Dong dong dong dong dong dong

[Jonghyun] Sashil nan bulanhae
Eoddeokhae nal boneunji
[Taemin/Key] Eojjeomyeon eojjeomyeon
Naegae hogameul gatgo itneunji molla

[Onew] Etorok anjeolbujjeol hal subbakae eopseo
[Jonghyun] Dolikil su eopneun geol

[Onew] Complicated girl
[Minho] Jeoldae no lan daedaphaji ma
[Jonghyun] Na gwaenchaneun namjalan geol
[Taemin] Naega michyeobeolilji molla

[Key] Don't be silly girl ([Minho]Silly girl)
[Onew] You're my miracle ([Taemin]My miracle)
[Jonghyun] Neoman gajil su itdameon
Naegaen da pilyoeopneun geol

[All] Baby ([Jonghyun]Hey!)
Naega soomeul meomchool su oh crazy ([Key]Hey)
Neomu yeppeo gyeondil su oh crazy
Neo animyeon pilyoeopda crazy
Na wae irae

[Onew]We gonna go Rocka Rocka Rocka Rocka Rocka Rocka [Taemin] So
fantastic
[Key]Go Rocka Rocka Rocka Rocka Rocka Rocka [Minho] So elastic

[Minho]
Fantastic, fantastic, fantastic, fantastic
Elastic, elastic, elastic, elastic

[Key/Onew] Ring ding dong
Ring ding dong
Ring diggi ding diggi
Ding ding ding
([Taemin] Ojak neoman deullinda)

[Key/Onew] Ring ding dong
Ring ding dong
Ring diggi ding diggi
Ding ding ding
([Minho] Meorisokae oolinda)

[Taemin/minho] Ring ding dong
Ring ding dong
Ring diggi ding diggi
Ding ding ding
([Jonghyun] Nae gaseumae oolinda)

[Taemin/Minho] Ring ding dong
Ring ding dong
Ring diggi ding diggi
Ding ding ding

(Quelle: http://www.lyricsmode.com/lyrics/s/shinee/ring_ding_dong.html Stand:
4.2.2013)

Text: Girls' Generation „Oh“

[All] Jeone aldeon naega anya
Brand New Sound (Tiffany: I like the way you smile)
Saerowojin nawa hamkke
One More Round (Tiffany: Like the way you talk...)
Dance Dance Dance (Tiffany: Gonna be ready?)
Till we run this town
Oppa oppa I'll be I'll be (Tiffany: I wanna be...)
Down Down Down Down (Tiffany: Something new, Oh!)

[Seohyun] Hey oppa najom bwa nareul jom barabwa
[Tiffany] Cheomiya ireon nae maltu Ha!
[Yuri] Meorido hago hwajangdo haetneunde
[Jessica] Wae neoman nareul moreuni

[Taeyeon] Dugeun dugeun gaseumi tteollyeowayo
Jakku jakku sangsangman haneun georyo
[Sooyoung] Eotteohge hana kotdae nopdeon naega
[Yoona] Malhago sipeo

[ALL] Oh Oh Oh ppareul saranghae
Ah ah ah ah manhi manhihae
[Sunny] Sujubeuni jebal utji mayo
[Taeyeon] Jinsim ini nollijido marayo
[Taeyeon + All] Tto babogateun mal ppunya

[Seohyun] Oh~

[All] Jeone aldeon naega anya
Brand New Sound
Saerowojin nawa hamkke
One More Round
Dance Dance Dance till we run this town
Oppa Oppa I'll be I'll be Down Down Down Down

[Jessica] Oppa jamkkanman jamkkanman deureobwa
[Sunny] Jakkuhan yaegineun malgo
[Sooyoung] Dongsaengeuroman saenggakhajineun mara
[Hyoyeon] llyeondwimyeon huhoe halgeol

[Tiffany] Molla molla nae mameun jeonhyeo molla
Nunchieoptge jangnanman chineungeoryo
[Hyoyeon] Eotteohge hana I cheoreoptneun sarama
[Seohyun] Deureobwa jeongmal

[ALL] Oh Oh Oh ppareul saranghae
Ah ah ah ah manhi manhihae
[Yuri] Sujubeuni jebal utji mayo
[Yoona] Jinsim ini nollijido marayo
[Sunny + All] Tto geureomyeon nan uljido molla

[Seohyun] Oh~

[All] Jeone aldeon naega anya

Brand New Sound
Mwonga dareun oneulmaneun tteugeoun nan
Down Down ireojima hwaman na
Oppa oppa idaeroneun NoNoNoNo

[Jessica] Tell me boy boy love it it it it ah!

[All] Oh Oh Oh ppareul saranghae
Ah ah ah ah manhi manhihae
Oh Oh Oh Oh Oh Oh Oh ppareul saranghae
Ah ah ah ah ah ah ah ah manhi manhihae

[Taeyeon] tto babo gateun malppunya

[All] Oh Oh Oh Oh
Ah ah ah ah
Oh Oh Oh Oh Oh Oh Oh ppareul saranghae
Ah ah ah ah ah ah ah ah manhi manhihae
Oh Oh Oh Oh Oh Oh Oh ppareul saranghae
Ah ah ah ah ah ah ah ah manhi manhi Oh

(Quelle: Girls' Generation: „Oh“

http://www.lyricsmode.com/lyrics/g/girls_generation/oh.html, Stand: 2.2.2013)

18.2 Abstract

In Europa und Amerika bis zum völlig unerwarteten Erfolg des Musikvideos „Gangnam Style“ des Popkünstlers Psy fast völlig unbekannt, sind südkoreanische Popkulturprodukte in Asien seit Anfang der 2000er-Jahre wirtschaftlich und kulturell im Trend. Mit Fernsehserien und Popmusik angefangen, schlug sich die Popularität auch auf andere südkoreanische Medientexte wie Filme oder Mangas nieder, ehe sich Südkorea zum gesamtulturellen Phänomen in Asien entwickelte. Noch bevor man eine Erklärung für dieses Phänomen gefunden hatte, hatte es einen Namen: Hallyu (übersetzt: koreanische Welle). Diese Arbeit befasst sich mit der Vorgeschichte, den Voraussetzungen und der Entwicklung der Hallyu in Ostasien und Südostasien und versucht zu erklären, wie sich Südkorea vom popkulturellen Import- zum Exportland entwickeln konnte. Dabei wird von der These ausgegangen, dass der hybride Charakter der südkoreanischen Popkultur, der sich durch die kulturelle, politische und wirtschaftliche Geschichte des Landes geformt hat, ein wichtiger Erfolgsfaktor ist.

Das Erklärungsmodell der kulturellen Hybridität wurde bereits in mehreren wissenschaftlichen Arbeiten und Texten auf die südkoreanische Popkultur angewandt, um wie in dieser Arbeit ihren Erfolg in Ostasien und Südostasien zu erklären (wie etwa bei Shim 2005, Lee 2008, Huang 2011, Shin 2003, Ryoo 2009 oder Iwabuchi 2002, 2004 und 2009). Richtungsweisend für diese Arbeit war neben den Theorien von Homi Bhabha, Jan Nederveen Pieterse und Nestor Garcia Canclini zu kultureller Hybridisierung vor allem Marwan M. Kraidys theoretisches Konzept von der Hybridität globaler Medientexte. Kraidys Theorie erfordert eine radikale Kontextualität und eine Analyse von Medientexten. Diese Arbeit bezieht politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Prozesse mit ein, um die Geschichte und Entwicklung der Hallyu in Asien anhand von popkulturellen Medientexten zu erklären.

Es werden die einschlägigen Theorien zur kultureller Hybridität vorgestellt und auf ihre Brauchbarkeit für die zentrale Fragestellung dieser Arbeit überprüft. Das Phänomen Hallyu wird beleuchtet unter dem Aspekt, dass es die Hallyu in sich nicht gibt, sondern dass sie erst entsteht, wenn südkoreanische Medientexte mit einem ausländischen Publikum in Kontakt kommen. Es wird ein Einblick in die unterschiedliche Entwicklung der Genres Film, Fernsehen und Popmusik in Südkorea gegeben, ehe zwei südkoreanische Musikvideos, ein Film und die Pilotfolgen zweier Fernsehserien in der Analyse auf ihren hybriden Charakter

abgetastet werden. Wenn man mit kultureller Hybridität den pan-asiatischen Erfolg der südkoreanischen Popkultur erklären kann, so muss diese Hybridität auch in den Medientexten sichtbar sein. Diese Annahme wird durch die zentralen Elemente der Medientexte bekräftigt, die in der Analyse herausgearbeitet werden. Vor allem die multiple Lesbarkeit und referentielle Spezialität der südkoreanischen Popkultur unterstreichen den hybriden Charakter und erklären mitunter auf kultureller Basis den Erfolg in Asien. Der Fakt, dass es der südkoreanischen Popkultur gelingt, einem asiatischen Publikum westlich modern, aber kulturell und ethnisch nah zu scheinen, wirft die Frage auf, ob die südkoreanische Popkultur auch in Europa oder Amerika erfolgreich sein kann, wo die kulturelle und ethnische Nähe nicht gegeben ist.

Dem südkoreanischen Popsänger Psy gelang es mit dem Musikvideo „Gangnam Style“, weltweit breite Erfolge zu feiern. Doch ob das ein Vorbote für eine kommende „Hallyu“ in Europa und Amerika ist, kann angesichts der zentralen Erkenntnisse dieser Arbeit angezweifelt werden. Der „Gangnam Style“ hat aufgrund seiner parodistischen Züge und seiner viralen Vermarktung keine klassischen Eigenschaften eines Hallyu-Produkts an sich.

Eine Erkenntnis dieser Arbeit, die sich aber sowohl auf Psys „Gangnam Style“, als auch auf das Phänomen Hallyu anwenden lässt: In der Globalisierung kann es Medienprodukten oder ganzen Popkulturen aus ehemals unterdrückten und importierenden Ländern gelingen, regional und überregional populär zu werden, wenn sie kulturell transparent, zugleich speziell und vor allem hybrid sind.

18.3 Lebenslauf

VALENTINA RESETARITS

Persönliches

Geboren am 02.10.1988 in Güssing

Familienstand: Ledig

Nationalität: Österreich

Kontakt: vali_r2@hotmail.com

Studium

- | | |
|-----------|--|
| 2010/2011 | Joint Study - Auslandsstudienjahr an der Waseda Universität in Tokyo
an der Fakultät für Arts und Liberal Studies |
| Seit 2007 | Diplomstudium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien |
| 2007-2010 | Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
(Abschluss: Bakkalaureat) |

Schule

- | | |
|-----------|---------------------------------------|
| Juni 2007 | AHS-Matura mit ausgezeichnetem Erfolg |
| 2003-2007 | Bundesoberstufenrealgymnasium Güssing |
| 1999-2003 | Hauptschule in Güssing |
| 1993-1994 | Vorschule und Volksschule in Güssing |

Berufserfahrung und sonstige Tätigkeiten

- | | |
|-----------------|--|
| seit Sept. 2012 | Volontariat bei der ProSiebenSat.1 Digital GmbH in München |
| Okt.-Dez. 2011 | Praktikum beim Online-Magazin filmstarts.de in Berlin |
| Juli 2010 | Praktikum beim Kurier IMMO Magazin |

Feber 2010	Praktikum bei derStandard.at
Oktober 2009	Produktionsassistentin beim Tanzprojekt „KON-TRASTES“ von Lysa Urbano
Juli 2009	Praktikum bei ORF Radio Wien (Nachrichten)
Seit 2004	Pressebetreuung und Mitwirkung bei Musical Güssing

Kenntnisse

Deutsch: Muttersprache

Englisch: Fließend in Wort und Schrift

Japanisch: Mittelstufe

Latein

Microsoft Office

Adobe Photoshop