

Weronika LUDEK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ORCID: 0000-0003-1318-9327

Rola południowokoreańskich artystów muzyki popularnej w promowaniu idei ochrony środowiska

Streszczenie: Niniejsza publikacja ma na celu przybliżenie roli, jaką odgrywa południowokoreańska muzyka popularna w procesie rozprzestrzeniania się idei dotyczących zmian klimatycznych oraz konieczności podejmowania działań dążących do ich minimalizacji. W tym celu w artykule opisano, w jaki sposób k-pop akceleroje zmiany zachowań w obrębie miłośników tego gatunku, odwołując się do takich konceptów jak kultura partycypacji. Podkreślono także szczególne znaczenie aktywizmu fanów w procesie edukacji i promowania postaw proekologicznych. Ponadto sprecyzowano działania wokalistów, które przyczyniają się do zmian, uwzględniając ich aktywności zarówno w sektorze publicznym, jak i prywatnym.

Słowa kluczowe: ochrona środowiska, Republika Korei, kultura partycypacji, aktywizm fanów

Wstęp

Począwszy od lat 90. XX w. zasięg południowokoreańskiej miękkiej siły ulega stopniowej intensyfikacji. Za jeden z zasadniczych komponentów *soft power* Republiki Korei uznaje się Koreańską Falę. Pojęcie to stosowane jest do opisu wzrostu globalnej popularności południowokoreańskich komponentów kultury tradycyjnej i masowej (np. muzyka, filmy, kuchnia itd.) zauważalnego od 1990 r. (Haugland, 2020). Obecnie *Hallyu*¹ znacznie wykracza zasięgiem poza kontynent Azji. Badacze zasadniczo dokonują klasyfikacji faz rozwoju fenomenu na cztery główne etapy (Bajgier-Kowalska, Tracz, Wałach, 2017, s. 23–24). Dla każdego z nich przewidziano inny obszar oddziaływania oraz element, który w danym odcinku ulega najintensywniejszemu eksportowi. W konsekwencji popu-

¹ Termin z języka koreańskiego stosowany do opisu fenomenu Koreańskiej Fali. W trakcie rozważań pojęcia będą stosowane wymiennie.

laryzacji fenomenu, administracja państwowa Republiki Korei dostrzegła w nim nie tylko szansę zysku w wymiarze gospodarczym, ale od 2020 r. stopniowo implementuje kolejne rozwiązania, włączając poszczególne obszary do polityki kulturalnej, co implikuje rozwój turystyki czy większą rozpoznawalność wytworów koreańskiej kultury wśród społeczności międzynarodowej.

Do wzrostu popularności południowokoreańskich elementów kultury masowej niewątpliwie przyczyniły się procesy charakterystyczne dla globalizacji – rozwój technologii, digitalizacja czy powszechna dostępność do szybkiego Internetu. W publikacji *Sześć twarzy globalizacji* opisano jednak narrację, która niekoniecznie wieści scenariusz tak optymistyczny, jak mogłoby się wydawać. Elementem dyskursu o globalnych zagrożeniach (*the global threats narrative*) pozostaje fakt, iż w obliczu narastających negatywnych skutków zmian klimatycznych, całej społeczności międzynarodowej grożą niewyobrażalne straty (Roberts, Lamps, 2021, s. 143–163). W obliczu zagrożeń, administracja Republiki Korei podczas kadencji Moon Jae In’a zaproponowała szereg rozwiązań legislacyjnych ujętych zbiorczo pod nazwą Nowy Zielony Ład (*Green New Deal*), mających na celu doprowadzenie do osiągnięcia neutralności węglowej do 2050 r. (Biuro Prezydenckie RK, 2021, s. 22–24). Wobec szansy na dokonanie pozytywnej zmiany, Korea Południowa zdecydowała o wykorzystaniu rosnącej roli muzyki popularnej do działania w różnorodnych obszarach takich jak promocja ochrony zdrowia psychicznego wśród adolescentów czy właśnie ochrona środowiska.

Za cel niniejszego opracowania autorka uznaje analizę funkcji, jaką k-pop odegrał w promowaniu idei ochrony środowiska. Głównym problemem badawczym pozostaje rola popularnej muzyki południowokoreańskiej, jej wykonawców oraz fanów w procesie rozprzestrzeniania się postaw proekologicznych. Opracowanie stanowi próbę znalezienia odpowiedzi na następujące pytania badawcze: czy koreańska muzyka popularna przyczynia się do propagowania aktywizmu klimatycznego? oraz: jakie działania podejmują koreańscy artyści muzyczni, by szerzyć idee ochrony środowiska? Postawiono hipotezę, iż muzyka k-pop przyspiesza rozprzestrzenianie się wiedzy z zakresu globalnych problemów środowiskowych, natomiast dzieje się tak głównie dzięki postawom przyjmowanym przez artystów lub fanów, a nie przez zmiany w obrębie przemysłu rozrywkowego, któremu w dalszym ciągu daleko do spełniania norm ekologicznych. Wokaliści szerzą idee prośrodowiskowe głównie poprzez udział w inicjatywach podejmowanych przez instytu-

cje rządowe i pozarządowe oraz stosując środki masowego przekazu. W poniższych rozważaniach analizie zostanie poddana jedynie muzyka popularna (k-pop) oraz oddziaływanie wokalistów, choć nie oznacza to, że niemożliwym byłoby znalezienie egzemplifikacji propagowania postaw prośrodowiskowych wśród innych komponentów np. seriali. Podczas badań posłużono się metodą analizy i krytyki źródeł (Backer, Czechowska i in., 2016, s. 84). Zebrano szereg materiałów dostępnych w zasobach internetowych, następnie dokonano ich ewaluacji oraz wyodrębniono wnioski. Zastosowana metodologia umożliwi weryfikację hipotezy i udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze.

Wpływ południowokoreańskiej muzyki popularnej na środowisko

W 2020 r. ówczesny prezydent Republiki Korei, Moon Jae In, ogłosił dążenie do neutralności węglowej do 2050 r. Zapowiedziana dekarbonizacja stanowiła odpowiedź na deklaracje chińskie i japońskie w podanym zakresie (Hyun, Jeong, 2020). Korea Południowa zasłynęła na arenie międzynarodowej przede wszystkim wyróżniając się w sektorze nowych technologii i przemyśle motoryzacyjnym, co znajduje swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w kondycji środowiska naturalnego. Państwo charakteryzuje się wysokim zużyciem węgla, stosunkowo niskim potencjałem biologicznym, gęstym zaludnieniem oraz intensywnym rozwojem, co w konsekwencji przyczynia się do rosnącego deficytu ekologicznego (World Population Review, 2023). Organizacja Footprint Network już w raporcie opublikowanym w 2016 r. alarmowała o fakcie, iż Republika Korei zajęła 14. miejsce pod względem „śladu ekologicznego” (*ecological footprint*) i wskazała na jego tendencję wzrostową. Gdyby każdy obywatel Ziemi żył na poziomie podobnym do przeciętnego Koreańczyka, potrzeba byłoby ok. 3,3 planet (Yoon, 2016, s. 19, 30–31). Zatrważające tempo rozwoju, choć doprowadziło Koreę do znalezienia się w czołówce największych gospodarek, pozostawiło także trwały ślad na kondycji środowiska naturalnego. Nie bez znaczenia pozostaje w tym przypadku przemysł rozrywkowy.

Amerykański *think tank* KEI szerzący wiedzę o relacjach amerykańsko-koreańskich, przygotował opracowanie dotyczące kwestii zrównoważonego rozwoju w przemyśle muzyki rozrywkowej. Wykazano, że produkcja przeciętnego filmu o budżecie przekraczającym 70 milionów dolarów przyczynia się do emisji ok. 2840 ton węgla, natomiast *stre-*

aming utworu „Dynamite” zespołu BTS na platformie Spotify w 2021 r. doprowadził do emisji na poziomie ok. 3600 ton. Stanowi to jeden z wielu przykładów postawy stojącej w opozycji do rozwiązań przyjaznych środowisku. Korporacje zajmujące się południowokoreańską muzyką popularną, tworzą kilka wersji tych samych albumów, wprowadzając niewielkie zmiany (np. karty różnych wokalistów, inna kolorystyka czy odmienny *photobook*), promując hurtowy zakup, który nierzadko skutkuje nadmierną produkcją. Ponadto do wytworzenia płyty koniecznym pozostaje zużycie plastiku jako głównego, obok papieru, tworzywa stosowanego w omawianym wytwórstwie. Również wspomniany wyżej *streaming* utworów kosztuje naturę emisję dwutlenku węgla (King, 2022). Odsłuchiwanie utworów jest integralną część biernego uczestnictwa w sektorze rozrywkowym. W Korei zajmuje on jednak dodatkowo ważną pozycję ze względu na organizowanie głosowań, dzięki którym faworyci otrzymują nagrody w programach.

Jak wskazano powyżej, wielkie korporacje zarządzające południowokoreańskim przemysłem muzycznym w dalszym ciągu przyjmują ambiwalentną postawę w stosunku do kwestii ochrony środowiska. Pomimo wprowadzania ograniczeń legislacyjnych na szczeblu państwowym, proces zachodzący w sektorze prywatnym jest powolny i długotrwały, a firmy w niewielkim stopniu dążą do próby zmian przyzwyczajień konsumentów, obawiając się strat finansowych. Obecnie, zdecydowanie większego pozytywnego wpływu upatruje się nie w działalności wytwórni muzycznych, ale w zmianach, jakie zaszły w zachowaniu fanów ze względu na silną przynależność do grupy.

Kultura partycypacji i aktywizm fanów

Fundamentalnym aspektem pozostaje omówienie terminu „kultura partycypacji” („*participatory culture*”) w kontekście masowych aspektów kultury, bowiem to właśnie wskazany typ zaangażowania odegrał w tym przypadku znaczącą rolę. Bezprecedensowym fenomenem okazał się rozwój technologii teleinformatycznych. Doprowadziły one do odrzucenia biernego odbioru, zachęcając tym samym do reakcji zwrotnej w postaci aktywności twórczej. Uczestnicy otrzymują komunikat, przetwarzają go, a następnie reagują, tworząc na jego podstawie nowy wytwór (Baranowski, 2019, s. 3). Stąd też kultura partycypacji bywa wymiennie określana mianem kultury zaangażowania, gdyż aktywnemu udziałowi nadano

pierwszorzędne znaczenie. Ponadto jak podkreśla Desideria Leksmo, kluczowe znaczenie w procesie rozprzestrzeniania komponentów sektora rozrywkowego mają fani, którzy pełnią dwojaką rolę – z jednej strony stanowią grono odbiorców, z drugiej – reagując na komunikat, tworzą nowe elementy rzeczywistości poprzez działania typu *fan writing* czy *fan art*. Istotę stanowi przynależność do grupy oraz poczucie odrębności w stosunku do innych uczestników (Leksmo, 2022, s. 116).

Środki masowego przekazu znacząco ułatwiły komunikację miłośników k-pop'u w czasie rzeczywistym, znosząc tym samym bariery językowe czy różnice czasowe. Platformy typu Twitter umożliwiły budowę grupy funkcjonującej ponad podziałami państwowymi oraz przyczyniły się do wymiany poglądów czy opinii, zacieśniając tym samym więzi i umacniając zdolność do identyfikacji w obrębie fanów. Opisane zjawiska implikują intensyfikację działań w zakresie drugiej kategorii – aktywizmu fanów. Najpierw należy jednak odnieść się do definicji aktywizmu społecznego lub politycznego, który w opracowaniu będzie rozumiany jako „sposób działania mający na celu doprowadzenie do określonych zmian. Samo słowo aktywizm zawiera w sobie »działalność« lub »działanie«, jako formę wyrażania swojego sprzeciwu. Aktywizm jest podejmowaniem bezpośredniego działania w sposób, który znacznie wykracza poza pojęcie wolontariatu” (Kozielecki, 2017). Szczególną, bardziej precyzyjną kategorią pojęciową pozostającą w obrębie tego terminu jest aktywizm fanów. Przez autorkę będzie on rozumiany jako sposób działania prowadzony przez fanów i ich wspólnoty (fandomy), którzy za pomocą łączącego ich elementu kulturowego np. filmów, muzyki czy książek będą działali na rzecz pozytywnych zmian społecznych niekoniecznie związanych z obszarem ich pierwotnych zainteresowań. W materiałach źródłowych bywa on z kolei definiowany jako „sytuacja, w której fani wspólnie pracują na rzecz osiągnięcia zmian, używając do tego ich ulubionego elementu popkultury” (Brough, Shresthova, 2011, s. 2–4). Za takowe uznaje się m.in. stronę The Harry Potter Alliance czy Invisible Children (Kligler, McVeigh i inni, 2012). Poniżej opisano przykład współpracy miłośników południowokoreańskiej muzyki popularnej na rzecz ochrony środowiska, która stanowi najznamienszą egzemplifikację kultury partycypacji i aktywizmu fanów w zakresie kwestii klimatycznych.

W marcu 2021 r., jedna z miłośniczek wskazanego gatunku muzycznego pochodząca z Indonezji, podjęła decyzję o utworzeniu platformy „Kpop4planet” (Smith, 2022). Na oficjalnej stronie internetowej inicja-

tywy zaalarmowano o stopniowym wzroście temperatury na Ziemi oraz konieczności podjęcia natychmiastowych działań z zakresu ochrony środowiska. Za główne wartości projektu wymienia się inkluzywność oraz zwrócenie uwagi na możliwość oddziaływania wspólnoty fanów na społeczność międzynarodową. W dniu 17 kwietnia 2023 r. oficjalna witryna internetowa wymieniła siedem kampanii, w których partycypowało 35 788 zaangażowanych miłośników k-pop'u i 177 państw (Kpop4planet, 2023). Za niepodważalny sukces przedsięwzięcia uznaje się objęcie go patronatem UN Global Compact. W pierwszej kolejności opisano zrealizowane dotychczas akcje, następnie skupiono się na tych mających miejsce obecnie i niezakończonych. Podczas kampanii „Save the Butter Beach” organizatorzy zwrócili uwagę na fakt wzmożonych wizyt turystycznych na południowokoreańskiej plaży MaengBang, którą udostępniono w celu przeprowadzenia sesji zdjęciowej do utworu zespołu BTS „Butter”. Za cel ustalono powstrzymanie budowy elektrowni węglowej na wskazanym terenie nadmorskim. Jako formę działania wybrano petycję online, którą ostatecznie podpisało ponad 5000 osób. Aby zwiększyć zasięg, zwrócono się do internetowego czasopisma „Financial Times Asia”. Słabością przedsięwzięcia był brak określenia konkretnych ram czasowych dla jego realizacji. Następnie, punkt ciężkości przeniesiono na indonezyjskie przedsiębiorstwo technologiczne Tokopedia. Wezwano je do implementacji odnawialnych źródeł energii do 2030 r. oraz dostosowania swoich rozwiązań legislacyjnych do postanowień Porozumienia Paryskiego. Konsekwencje działań nie zostały jednak na stronie internetowej opublikowane. Ponadto zaproponowano organizację koncertu o zerowej emisji gazów cieplarnianych, odwołując się do możliwości zadbania o przygotowanie bardziej przyjaznych ekologicznie wydarzeń (m.in. redukcja plastiku, elektryczne pojazdy wykorzystywane podczas tras koncertowych). Wielkie korporacje rozrywkowe nie odniosły się jednak bezpośrednio do propozycji, co implikowało brak realizacji zamierzonych postanowień. Co więcej, jedną z prób walki z wylesianiem zatytułowano „ARMY 4 FOREST”. Za główne zamierzenia wyliczono zapobieganie wycince drzew i pomoc lokalnym mieszkańcom. Działania podejmowano poprzez internetową zbiórkę pieniędzy dedykowaną pozyskiwaniu funduszy na nowe rośliny. W efekcie zasadzono ponad 113 824 nowych drzew, które zgodnie z danymi pochłonęły ponad 28 000 ton dwutlenku węgla (Kim, 2022). Oprócz zrealizowanych już aktywności, organizacja proponuje obecnie nowe projekty. Aktualnie w trakcie realizacji pozostają m.in. „No K-pop on a dead planet” przy-

bierający wymiar petycji online skierowanej ponownie do wielkich korporacji koreańskiego przemysłu rozrywkowego (Kpop4planet, 2023). Zdecydowany atut platformy Kpop4Planet to przede wszystkim jej innowacyjność. Po raz pierwszy w sposób faktyczny zrzeszono miłośników określonego gatunku muzycznego w sprawie niebezpośrednio związanej z ich zainteresowaniami. Ponadto poprzez promowane przez organizację wartości (tolerancja, poszanowanie praw człowieka), zwiększono ilość potencjalnych odbiorców. W ciągu stosunkowo krótkiego czasu, gdyż na przestrzeni 1,5 roku, zdobyto szerokie zasięgi nie tylko w mediach indonezyjskich, ale także w znaczących portalach azjatyckich czy unijnych. Prowadzenie platformy w wersji anglojęzycznej implikuje zwiększenie grona potencjalnych odbiorców. Mimo bieżącej aktualizacji informacji czy przejrzystych opisów organizowanych przedsięwzięć, brakuje merytorycznych informacji w zakresie zmian klimatycznych oraz nawiązania do zweryfikowanych naukowo źródeł. W konsekwencji, pomimo potencjału, funkcjonowanie platformy w niewielkim stopniu wychodzi poza ramy wirtualnych działań, opierając się głównie na nawoływaniu do zmian, a nie ich bezpośredniej implementacji.

Zaangażowanie koreańskich wokalistów w działania na rzecz klimatu

Pomimo aktywnego zaangażowania miłośników muzyki, to artyści dysponują znacznie większymi możliwościami w zakresie szerzenia idei ochrony klimatu. Przedsięwzięcia nawołujące do świadomej konsumpcji oraz zrównoważonego rozwoju są konsekwencją kampanii marketingowych korporacji międzynarodowych. W następstwie przeznaczają one znaczne nakłady finansowe na reklamę, a co za tym idzie większą dostępalność, niż jest to możliwe wśród fanów. Ponadto część z inicjatyw pozostaje wspierana przez rządy, organizacje rządowe i pozarządowe, co akceleroje ich rozpoznawalność oraz wzbudza większe zaufanie społeczne. W końcu część idei przekazywana jest przez wykonawców w mediach społecznościowych, które obejmują znacznie szersze grono odbiorców niż w przypadku kont osób mniej znanych.

Wyraźne zaangażowanie we wszystkich trzech wyżej opisanych grupach wykazuje zespół BTS². We współpracy z przedsiębiorstwem Hyun-

² Bangtan Sonyeondan (방탄소년단).

dai zachęcał między innymi do korzystania z samochodów elektrycznych Hyundai IONIQ, śpiewając w reklamie o konieczności zwrócenia uwagi na nowe możliwości płynące z nowoczesnych, bardziej przyjaznych środowisku pojazdów (Strona internetowa Hyundai, 2023). Z tą samą korporacją nagrano również spot reklamowy na Międzynarodowy Dzień Ziemi, w którym podkreślano, iż społeczność globalna nie może czekać aż wody same ulegną oczyszczeniu czy oczekiwać momentu, gdy powietrze będzie czystsze, ale musi podjąć natychmiastowe działania (Strona internetowa Hyundai, 2021). Podobną inicjatywę na rzecz zrównoważonego rozwoju podjęła firma Samsung. Zespół muzyczny poprzez krótkie slogany umieszczone na planszach, niemo zachęca do przemyślenia swoich działań w zakresie ochrony środowiska, nawołując do redukcji wykorzystania plastiku oraz zmianach w cyklach życia produktów (YouTube Samsung, 2022). W 2021 r. miało z kolei miejsce przemówienie zespołu na forum Zgromadzenia Ogólnego Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ) dotyczące realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju oraz konsekwencji psycho-fizycznych pandemii COVID-19. Stanowiło to istotne wydarzenie z punktu widzenia wizerunku wokalistów, gdyż zostali oni mianowani przez ówczesnego prezydenta Moon Jae In'a na specjalnych przedstawicieli dyplomatycznych (United Nations, 2021).

Istotną rolę w nagłaśnianiu problemów klimatycznych odgrywa grupa Blackpink. W 2020 r. artystki zostały mianowane tytułem Orędowniczek Konferencji na rzecz Zmian Klimatu ONZ (*Advocates for the United Nations Conference on Climate Change*). W związku ze Szczytem Klimatycznym COP26 w Glasgow (2021 r.) nagrały krótkie przemówienie, uznając kwestie związane z degradacją przyrody za najważniejszy problem współczesny oraz nawołując elity polityczne do podjęcia natychmiastowych wysiłków koniecznych do spełniania postanowień Porozumienia Paryskiego (YouTube, 2021). Ponadto zespół ostrzegał o zagrożeniach płynących z dynamicznego rozwoju sieci cyfrowej oraz możliwości wykorzystania rzeczywistości wirtualnej do podjęcia współpracy w zakresie zwiększania świadomości ekologicznej w materiale „Blackpink talks climate change”.

Podczas gdy dwie wspomniane powyżej grupy angażowały się przede wszystkim w działania organizacji międzynarodowych bądź prywatnych przedsiębiorstw, artystki Red Velvet mianowano Ambasadorkami PR w Narodowej Radzie Klimatycznej Republiki Korei (*PR Ambassadors for the National Climate Council*) podczas kampanii „Air For All” organizowanej z udziałem ONZ. Nominacja była związana z Międzynarodo-

wym Dniem Czystego Powietrza. Za jego cel uznaje się edukację w zakresie zanieczyszczeń powietrza i sposobów na rzecz ich minimalizacji (UNEP, 2020). Inicjatywa miała charakter głównie narodowy, choć ze współudziałem agendy międzynarodowej.

Południowokoreański piosenkarz i aktor Park Seo Joon zaangażował się z kolei we współpracę z organizacją pozarządową World Wide Fund for Nature (WWF). W 2021 r. w ramach przedsięwzięcia „Czas wolny dla mnie i Ziemi” rozpowszechniał pomysły na zrównoważone praktyki w życiu codziennym m.in. stosowanie toreb czy naczyń wielokrotnego użytku, a także zapraszał do udziału w „Godzinie dla Ziemi” (Begum, 2021).

Artyści przemysłu muzycznego angażują się także w prywatne inicjatywy choć w dalszym ciągu stanowią one niewielki odsetek treści publikowanych przez nich w mediach społecznościowych. Znamienity przykład stanowi seria filmów „Kstars4climate”, gdzie przedstawiciele grup muzycznych poruszają kwestie ochrony środowiska (np. handlu kawą czy czekoladą, jako produktami narażonymi na deficyty w związku ze zmianami klimatycznymi). Ponadto wokalistka Chungha proponuje produkcję albumów z biodegradowalnych materiałów (Park, 2021), a Nayeon z zespołu TWICE zwraca uwagę na bezwzględną potrzebę ograniczenia plastiku w codziennych nawykach (Fernandez, 2021).

Postępująca cyfryzacja akceleruje rozpowszechnianie treści o charakterze ekologicznym w mediach społecznościowych oraz za pomocą nowych technologii. Organizacje międzynarodowe i pozarządowe, a także światowe elity polityczne oraz osoby publiczne dostrzegają konieczność zmiany sposobów działania, chcąc efektywniej wpływać na potrzeby najmłodszych generacji.

Podsumowanie

Za pierwszorzędny cel niniejszego artykułu wyznaczono charakterystykę roli koreańskiej muzyki popularnej w rozpowszechnianiu się idei związanych z ochroną środowiska naturalnego. We wstępie postawiono następujące pytania badawcze: czy koreańska muzyka popularna przyczynia się do propagowania aktywizmu klimatycznego? oraz: jakie działania podejmują koreańscy artyści muzyczni, by szerzyć idee ochrony środowiska?

Komponenty Koreańskiej Fali począwszy od lat 90. zyskiwały zwolenników najpierw w Azji, a następnie dzięki procesom globalizacyj-

nym – na całym świecie. Fundamentalną rolę odegrały w tym przypadku platformy muzyczne i media społecznościowe, gdyż praktycznie całkowicie zniósły niedogodności odmiennych stref czasowych czy bariery kulturowe i językowe. Doprowadziło to do powstania sporej grupy użytkowników, która zarówno czynnie, jak i biernie uczestniczyła w południowokoreańskim przemyśle rozrywkowym, a w dłuższej perspektywie czasowej umożliwiła wytworzenie poczucia przynależności do kolektywu fanów tego samego gatunku muzycznego. Zarówno organizacje międzynarodowe, jak i administracje państwowe dostrzegają potencjalny pozytywny wpływ autorytetów muzycznych na młode, dorastające w dobie Internetu, pokolenie odbiorców. W związku z tym, coraz częściej decydują się na wykorzystanie wizerunku artystów do promowania idei zrównoważonego rozwoju. Odbywa się to na różnorodnych płaszczyznach, przede wszystkim w formie materiałów audiowizualnych. Podsumowując, istnieje możliwość podtrzymania hipotezy, iż południowokoreańska muzyka popularna akceleruje rozprzestrzenianie się aktywizmu wśród fanów. Należy jednak doprecyzować, iż jest to zasługa samych miłośników, nie zaś przemysłu rozrywkowego samego w sobie. Przedsiębiorstwa w Korei Południowej w dalszym ciągu bowiem nie zaimplementowały rozwiązań ekologicznych umożliwiających wypełnienie postanowień Porozumienia Paryskiego. Aktywiści z kolei, nierzadko rozpoczynali swoje działania od aktywizmu klimatycznego, dopiero później nawiązując do k-pop'u. Traktują zatem muzykę jako środek umożliwiający propagowanie ekologicznych rozwiązań, tym samym pozyskując nowych zwolenników, którzy pozostają zaangażowani w muzykę koreańską. Zweryfikowano także hipotezę o sposobach działania artystów koreańskich, potwierdzając za pomocą przykładów, iż dokonują się one głównie poprzez wystąpienia czy apele na forum ONZ, w mniejszym stopniu za pomocą krótkich spotów bądź filmów na poziomie krajowym czy w organizacjach pozarządowych oraz w niejednorodnym zakresie na kontaktach poszczególnych artystów bądź zespołów jako zdjęcia czy wpisy.

Konkludując, z dużą pewnością należy przypuszczać, iż pozytywny odbiór idei proekologicznych promowanych przez artystów oraz aktywna współpraca fandomu w zakresie działania na rzecz poprawy warunków klimatycznych, może prowadzić do sytuacji, gdzie w ostatecznym rozrachunku, pod naciskiem oczekiwań nowych generacji słuchaczy nastąpi intensyfikacja konieczności dokonania realnych zmian przez podmioty przemysłu rozrywkowego.

Bibliografia

- Backer R., Czechowska L., Gadomska G. i inni (2016), *Metodologia badań politologicznych*, Warszawa, https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/3891/Metodologia_badan_politologicznych.pdf.
- Bajgier-Kowalska M., Tracz M., Wałach K. (2017), *Rola hallyu w rozwoju turystyki kulturowej w Korei Południowej*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego”, 31(3), s. 17–31, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c988ec23-d706-4018-844b-4e0ed3f55d40/c/3836-12695-1-PB.pdf>.
- Baranowski M. (2019), *Kultura partycypacji a nowe media: między dobrostanem a stanem zlobyca*, „Zarządzanie w Kulturze”, 20, z. 1, s. 1–17, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjL2e6Ap8L-AhVo_CoKHcLCCk0QFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ejournals.eu%2Fpliki%2Fart%2F14010%2F&usg=AOvVaw2VOGLMWC0yd4KkQMPoaEO9.
- Begum M. (2021), *Park Seo-joon promotes Earth Hour in video*, <https://www.thestar.com.my/lifestyle/entertainment/2021/03/24/korean-actor-park-seo-joon-promotes-this-year039s-earth-hour-in-video>.
- Brough M., Shresthova S. (2011), *Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation*, “Transformative Works and Cultures”, vol. 10, 2012, https://www.researchgate.net/publication/259823348_Fandom_meets_activism_Rethinking_civic_and_political_participation.
- Fernandez C. (2021), *TWICE’s Nayeon Reveals Her Decision To Cut Out Plastic In Her Life*, <https://www.koreaboo.com/news/twice-nayeon-plastic-life/>.
- hyundai.com (2023), *Sustainable mobility stealing the spotlight*, <https://www.hyundai.com/worldwide/en/brand-journal/ioniq/hyundai-bts-ioniq>.
- Haugland C. (2020), *Hallyu, The Korean Wave*, Embassy of the Republic of Korea to Norway, https://overseas.mofa.go.kr/no-en/brd/m_21237/view.do?seq=81.
- Hyun J., Jeong J. (2020), *South Korea pledges carbon neutrality by 2050 – a new opportunity for Korean industries*, Portal Greenpeace, <https://www.greenpeace.org/international/press-release/45555/south-korea-pledges-carbon-neutrality-by-2050-a-new-opportunity-for-korean-industries/>.
- Kim S. (2022), *While COP was talking, k-pop has been planting*, <https://thelead.uk/while-cop-was-talking-k-pop-has-been-planting>.
- King K. (2022), *Limitations on K-pop’s Commitment to Sustainability*, Think Tank KEI, <https://keia.org/the-peninsula/limitations-on-k-pops-commitment-to-sustainability/>.
- Kligler-Vilenchik N., McVeigh-Schultz J., Weitbrecht Ch., Tokuhama Ch., *Experiencing fan activism: Understanding the power of fan activist organizations through members’ narratives*, <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/322/273>.

- Kozielecki M. (2017), *Aktywizm – czym jest i kto jest aktywistą*, <http://www.zielona-zmiana.pl/czlowiek/styl-zycia/aktywizm-czym-jest-kto-jest-aktywista/>.
- Kpop4Planet (2023), *About Kpop4Planet – values and our partners*, <https://www.kpop4planet.com/about>.
- Leksmono D. (2022), *K-pop Fans, Climate Activism and Participatory Culture in the New Media Era*, <http://unitasust.net/wp-content/uploads/2022/11/UNITAS-95-3-Leksmono-Maharani-KPop-Fans-Climate-Activism-and-Participatory-Culture-in-the-New-Media-Era-compressed.pdf>.
- Organizacja UN Global Compact Poland (2023), *Kim jesteśmy*, <https://ungc.org.pl/o-nas/>.
- Park H. (2021), *Eco-friendly boom reaches entertainment industry*, https://www.ko-reatimes.co.kr/www/culture/2023/11/135_304439.html#.
- Portal internetowy KBZoom (2022), *K-pop physical albums are a threat to the environment*, <https://kbzoom.com/k-pop-physical-albums-are-a-threat-to-the-environment/>.
- Publikacja Biura Prezydenckiego Republiki Korei (2021), *Moon Jae-in – President of the Republic of Korea*, Seoul.
- Roberts A., Nicolas L. (2021), *Six Faces of Globalization – who wins, who loses, and why it matters*, Harvard University Press, Cambridge–Massachusetts–London.
- Smith I. (2022), *No K-pop on a dead planet: meet the stans taking up climate activism*, <https://www.euronews.com/green/2022/11/28/no-k-pop-on-a-dead-planet-meet-the-stans-taking-up-climate-activism>, Portal euronew.green.
- UNEP (2020), *Artist Red Velvet calls for #cleanairforall*, <https://www.unep.org/news-and-stories/video/artist-red-velvet-calls-cleanairforall>.
- United Nations (2021), *World leaders, BTS, join Guterres in call to get SDGs back on track*, <https://www.un.org/development/desa/dspd/2021/09/world-leaders-bts-sdgs/>.
- World Population Review (2023), *Ecological Footprint by Country 2023*, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/ecological-footprint-by-country>.
- Yoon S. (2016), *Korea Ecological Footprint Report 2016. Measuring Korea's impact on nature*, https://www.footprintnetwork.org/content/documents/2016_Korea_EF_Report_English_lo.pdf.
- YouTube Blackpink (2021), *Climate Action in your area! COP26*, <https://www.youtube.com/watch?v=0pJ1oD-OXZo>.
- YouTube Hyundai USA (2021), *BTS Earth Day*, <https://www.youtube.com/watch?v=HhJqzF6CLrs>.
- YouTube Samsung UK (2022), *Galaxy x BTS: Galaxy for the Planet*, <https://www.youtube.com/watch?v=2YhFJ8WQ9-M>.

A role of South Korean popular music artists in promoting ideas on environmental protection

Summary

The aim of the following brief is to introduce the role of South Korean popular music in process of spreading ideas referring to climate change as well as to the necessity of taking action which strive to their minimization. In order to achieve it, ways in which k-pop accelerates changes in behaviour within enthusiasts of this particular genre, have been described in the article, in reference to concepts such as participatory culture. Furthermore, substantial significance of fan activism in the process of education and promoting pro-ecological attitude has been highlighted. In addition, this article reviews in depth, which of the vocalists' actions contribute to changes, having regard to their activity in both public and private sector.

Key words: environmental protection, The Republic of Korea, participatory culture, fan activism

Informacja o autorce

Weronika Ludek [werlud@st.amu.edu.pl] – absolwentka kierunku stosunki międzynarodowe (specjalność Azja Południowa i Wschodnia) na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Obecnie podejmuje naukę w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych UAM. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się na polityce i kulturze Republiki Korei, partycypacji wyborczej w Republice Włoskiej i Królestwie Hiszpanii, filologicznej perspektywie badania stosunków międzynarodowych oraz prawach człowieka.

