

SÅ SÄLJS GANGNAM MED K-POP

TEXT OCH FOTO **JONAS CULLBERG**

I sydkoreanska tv-serier
skymtar Gangnams
glamourösa stadsmiljöer
förbi som en symbol för
rikedom, skönhet och lyx.

I den koreanska vågens tid går allt att sälja med prefixet K. Det gäller också stadsmiljöer. Inte minst Gangnam – den mest kända, ökända och exklusiva delen av Seoul – som galopperade in i världsmedvetandet genom Psys hit *Gangnam Style* för elva år sedan.

MANSHÖGA STATYER AV NALLEBJÖRNAR står utspridda längs med gatan som fått namnet K-Star Road – en drygt kilometerlång vägsträcka i distriktet Gangnam i Seoul. Varje nallebjörn har sin egen design och pryds av en popstjärnas eller popgrupps logotyp: BTS, Girls’ Generation, Exo, Vixx, Infinite. K-pop-fans fotograferar sig vid statyerna med fingrarna formade i ett v-tecken mot kameran.

De här kvarteren är ett mecka tillägnat K-popen – Sydkoreas största kulturella export, med några av världens mest populära artister och en omsättning på omkring fem miljarder dollar världen över.

K-Star Road marknadsförs med slagordet ”Where Stars are Made” på Seouls turistbyrås hemsida. Förutom K-pop-nallebjörnarna finns här en rad platser kopplade till den koreanska popindustrin. Här ligger kontor tillhörande flera av de stora nöjesföretag som ligger bakom K-pop-vågen. Här finns också många av de talangagenturer där K-pop-talanger drillas stenhårt i dans och sång. I nöjesjättarnas butiker går det att köpa affischer, kläder, tandborstar, smink och solfjädrar prydda med idolerna, och på kaféer går det att köpa bakelser döpta efter dem.

Hallyu – den koreanska vågen – har förändrat Sydkorea sedan den sköljde över världen under åren efter millennieskiftet. Koreanska filmer, tv-serier och popidoler har slagit igenom på bred front. Framgångarna för dessa popkulturella uttryck har gjort att alla möjliga industrier i Korea vill ta del av hypen. Koreansk mat, koreanska skönhetsprodukter, koreanskt mode, koreansk plastikkirurgi – allt går att sälja med prefixet K. Det gäller också platser i Sydkorea.

I sin bok *Pop City* berättar Youjeong Oh, forskare i Asienstudier vid University of Berkley, om hur Gangnam och andra platser i Sydkorea försöker marknadsföra sig till turister och skapa ett globalt varumärke med hjälp av kopplingen till koreansk populärkultur. K-pop har en nyckelroll i Gangnams platsmarknadsföring – konsten att med hjälp av en stads eller regions identitet locka till sig turism och tillväxtmöjligheter.

K-popvågen började i och utgår nämligen från Gangnam. Koreanska band försökte slå igenom internationellt under en lång tid. De var redan stora i resten av Östasien och i Sydostasien, men i västvärlden gick det trögare. När det väl lossnade, 2012, var det inte i form av någon av de välpolerade och identiskt plastikopererade unga

tjej- och pojkgруппerna som marknadsförts hårt mot väst. I stället var det genom en knubbig och inte traditionellt tvålfager 34-årig skoj-rappare som sågs som något av en föredetting. Park Jae-Sang, mer känd som Psy, blev med den fyra minuter långa videon till låten *Gangnam Style* den första att nå över en miljard tittningar på Youtube. Den gjorde också att hela världen plötsligt kände till stadsdelen Gangnam, en del av Seoul som redan hade en stark betydelse för sydkoreaner.

– För många koreaner, särskilt sedan millennieskiftet, står Gangnam för välstånd och överdåd men också för en allt värre social och politisk polarisering, säger Pil Ho Kim, sociolog vid Ohio State University, uppväxt i Gangnam och aktuell senare i år med boken *Polarizing Dreams: Gangnam and Popular Culture in Globalizing Korea*.

I Gangnam bor Sydkoreas elit. Här finns de bästa skolorna. Här finns de dyraste bilarna, klockorna och väskorna. Här finns landets centrum för finans och kommers. Här hittar man också de flesta och bästa plastikkirurgerna. På kaféerna sitter kvinnor med huvudena bandagerade som mumier efter sina operationer. ►





Jennie Kim, medlem i en av
Sydkoreas största popgrupper
BlackPink, på tv-skärmar
i Gangnam.



Gangnam Style-statyn,
hånad men populär.

”På kaféerna sitter kvinnor med huvudena bandagerade som mumier efter sina operationer.”

Croissanter i gigantformat på kaféet Nudake i Gangnam, som ägs av den koreanska optikkedjan Gentle Monster.



Samtidigt symboliserar Gangnam de brutala klassklyftor som präglar Sydkorea, och som står i centrum i filmer och tv-serier som *Parasit*, *Squid Game* och *Burning*. I Guryong, intill den finaste delen av Gangnam, lever invånarna i plåtskjul med utsikt mot blänkande skyskrapor. Inför OS i Seoul 1988 lät stadsledningen riva slitna delar av Gangnam och tvångsvräkte invånarna, som slog sig ner i kåkstäder. Guryong står kvar än idag, med sin tredje världen-arkitektur mitt i Seoul, trots långvariga rivningsplaner från staden.

I *Gangnam Style* skildrar Psy statusjakt och narcissism i Gangnam. Videon är som en feberdröm: Psy klädd i glamorösa outfits rappar skrytsamt och rör sig mellan oglamorösa miljöer som en lekpark, en buss med pensionärer, en blåsig parkeringsplats och överklasskodade miljöer som ett häststall och en tennisbana, och gör sin karaktäristiska galoppdans.

Den catchy låten, dansstegen och den färgsprakande och märkliga videon gjorde att den blev viral. Sedan följde den koreanska vågen. Artister som BTS och Black Pink fick tiotals miljoner fans och omsatte belopp stora som mindre nationers BNP.

I Gangnam har Psy hyllats med en enorm gyllene staty som stadsdelen låtit bygga, föreställande två händer som formar sig i *Gangnam*

Style-dansens ryttharposition nära World Trade Centers skyskrapa som syns i videon. Från en högtalare vid statyn strömmar *Gangnam Style* i en ständigt pågående loop. Turister med paraplyer gör galoppdanserna vid statyn i regnet. Liksom K-star Road har *Gangnam Style*-statyn skapat en fysisk plats dit världens K-pop-fans kan vallfärda.

Pil Ho Kim är dock inte alltför imponerad av distriktets satsningar på K-pop-marknadsföring.

– Platsmarknadsföringen blev lite av ett åtlöje i Seoul, säger han, och syftar till exempel på den gyllene *Gangnam Style*-statyn.

– Det lokala styret ville från början ha en staty i helfigur av Psy, men han tackade klokt nog nej till att förevigas på det sättet. I stället blev det den där monstruösa handstatyn som folk bara skrattade åt, säger Pil Ho Kim.

– Å andra sidan har den privata sektorn – K-popindustrin – lyckats bättre med de turistvänliga installationerna på K-Star Road, och med att få igång en K-pop-turism, tillägger han.

– Eftersom K-popföretagen håller till på K-Star Road flockas folk där och hoppas få en skymt av sina idoler.

Gangnams välstånd och *Bladerunner*-aktiga stadsmiljöer, där skyskrapor med enorma videoskärmar på fasaderna blandas med

buddhist-tempel från 700-talet, står i stark kontrast till distriktets enkla bakgrund. Så sent som på 1960-talet fanns här bara landsbygd där bönder drog hästar för vagn över leriga åkrar. Mindre än 30 år senare var det Sydkoreas rikaste område.

Allt började med att Sydkorea blev allt mer industrialiserat under åren efter Koreakriget. Inflyttningen till Seoul växte, liksom trängseln i Gangbuk, området norr om floden Han som löper genom huvudstaden. Därför började regeringen försöka flytta invånare och samhällsfunktioner till Gangnam, vars namn betyder ”söder om floden Han”.

Satsningar som en bro från Gangnam till norra Seoul och en ny motorväg gjorde att markpriserna i området mångfaldigades. Det ledde i sin tur till markspekulation. Delar av medelklassen blev förmögna på att köpa mark i Gangnam i ett tidigt skede och sälja med stor förtjänst. Spekulationen uppmuntrades av den sydkoreanska regimen, ledd av generalen Park Chung Hee som tagit makten i en militärkupp 1961. Park-regimen flyttade snabbt handelsdepartementet och en rad andra tunga myndigheter till Gangnam och byggde bostäder åt de regeringsanställda i distriktet. Samtidigt flyttades de mest prestigefyllda och



Starfield Library i Gangnam.



Rusningstid i
Gangnam.

högpresterande gymnasieskolorna till Gangnam från andra delar av Seoul. Syftet var att pressa upp fastighetspriserna i Gangnam och dra in pengar till regimens kassa. Under Park Chung Hees tid vid makten från 1963 till 1979 ökade markpriserna i Gangnam med mellan 80 000 och 130 000 procent.

”Utvecklingen av Gangnam skapade en symbiotisk relation mellan staten, byggkoncernerna och den framväxande övre medelklassen”, skriver Youjeong Oh i *Pop City*.

Regeringstoppar, jurister, affärsmän och läkare kunde flytta in i skinande nya rymliga bostadskomplex, med tillgång till förstklassiga skolor. Gangnam cementerade sin roll som den finaste delen av Seoul. Nybyggna skattesubventionerades. Samtidigt blev Gangbuk allt mer misskött, med strikta begränsningar av nybyggen. Nöjesvärlden följde pengarna och antalet barer, restauranger, konsertlokaler och hotell växte kraftigt i Gangnam. Att så många platser kopplade till nöjesindustrin dök upp i Gangnam gjorde också att mängder av skönhetssalonger flyttade in för att serva distriktets välbeställda

hemmafruar och kvinnor inom nöjesindustrin. Det lade grunden för dagens armé av plastikkirurger i området.

I Sydkoreanska tv-serier skymtar Gangnams glamorösa stadsmiljöer förbi som en tydlig symbol för rikedom, skönhet och lyx. Men stadsdelen väcker också mörkare associationer i det sydkoreanska medvetandet: korruption, frosseri, brutal konkurrens och sexklubbar. I den internationella platsmarknadsföringen har Gangnam istället riktat strålkastarljuset mot distriktets roll i den koreanska popkulturella vågen.

– I Sydkorea har Gangnam ett bagage, som en lekplats för rika människor och en plats präglad av skandaler, säger Pil Ho Kim.

– Men globalt är Gangnam numera känt som spjutspets inom koreansk kultur och ekonomi.

Trots att den gyllene *Gangnam Style*-statyn och nallebjörnarna på K-Star Road inte är det mest högstående som Sydkorea har presterat i konstvåg, har K-popens succé skapat en ny bild av Gangnam utanför landet. På så sätt har Gangnams platsmarknadsföring varit en framgång. ●