

WIT, SCHATTIG, SEXY & VERWIJFD: DE PERFECTE POP (MUZIEK)

HETERONORMATIEVE WAARDEN IN INDONESIA EN DE CONSUMPTIE VAN K-POP ALS GENDEREXPERIMENT.



Wit, Schattig, Sexy & Verwijfd: De Perfecte Pop (muziek)

Heteronormatieve waarden in Indonesië en de consumptie van K-pop als genderexperiment

Maartje de Beer
S1685430

Masterscriptie: *Cultural Anthropology and Development Sociology: Global Ethnography.*

Begeleider: Dr. Bart Barendregt

Juni 2019

Een etnografisch onderzoek in de Indonesische studentenstad Yogyakarta.



**Universiteit
Leiden**

Social and Behavioural Sciences

Inhoudsopgave

Voorblad	1
Inhoudsopgave	3
Introductie	4
<i>Theoretische discussie</i>	
1: Gender: gedrag, verwachtingen en heteronormatieve waarden	7
2: Gender in Indonesië	13
2.1 Het huwelijk in Indonesië: de relatie tussen man en vrouw	15
3: Indonesisch Populaire cultuur en K-pop fandom	19
3.1 Wat zoekt een fan in K-pop? Een vlucht uit heteronormatieve waarden	21
<i>Etnografisch onderzoek in de praktijk</i>	
4: Een achtergrondschets	25
4.1 Wat is K-pop?	25
4.2 Waarom in Indonesië?	27
4.3 Wie zijn de fans/luisteraars? Een achtergrondschets van mijn respondenten	29
4.4 Methodologie	34
<i>Empirische hoofdstukken</i>	
5. Jong, Stoer en Sexy: Vrouwelijke agency in K-pop	46
5.1 Vrouwelijkheid als jeugdigheid	46
5.2 Vrouwelijkheid als stoerheid	49
5.3 Seksualiteit als middel om vrouwelijkheid uit te stralen	55
6. Veranderd mannelijk gedrag & uiterlijk: <i>Soft masculinity</i> in K-pop	62
6.1 Nieuwe vorm van mannelijkheid: <i>Soft Masculinity</i>	62
6.2 Mannelijkheid: veranderend uiterlijk en gedrag	63
6.3 Mannelijkheid in K-pop songtekst en dans (bewegingen)	69
7. De praktijk van K-pop als gender experiment	74
7.1 Patriarchale structuur van de Indonesische samenleving	74
7.2 Van fantasie naar werkelijkheid	80
Conclusie	84

Introductie

In een hip koffie café in het noorden van Jogja ontmoet ik Titis. Titis is 22 jaar oud en studente Indonesische taal en cultuur aan Gadjah Mada universiteit. Bij binnenkomst word ik omver gelopen door iemand met een joekel van een camera. “Sorry mevrouw... ik ben een perfecte foto aan het maken voor Instagram...”. Eenmaal nippend aan mijn met zorg bereide cappuccino, voorzien van een schuimlaag die is opgeklopt in hartjesvorm, begin ik mijn gesprek met Titis. Ze is geboren en getogen in de studentenstad Jogja in Centraal Indonesië en is een groot fan van de K-pop Boyband BTOB. Ze begint haar gesprek met “Ik móét je iets vertellen Maartje, ik ben zó enthousiast... ik ben naar een concert van ze geweest... kijk.”. Ze laat me een zelfgemaakte video zien van het concert, waarop te zien is dat ze heel dichtbij het podium zit. Haar verhaal gaat verder en ze vertelt me over de kaartjes waarvoor ze meer dan drie jaar lang al haar spaargeld opzij heeft moeten zetten. De kosten waren maar liefst 2,2 miljoen rupiah (omgerekend ongeveer 140 euro), maar daarmee heeft ze wel een VIP plaats weten te veroveren. Deze VIP plaats was voor haar ‘een droom die waarheid werd’ want ze mocht hierdoor niet alleen de jongens een high five geven, maar ze mocht ook een selfie met ze maken. Ze heeft de hele dag in de rij gestaan voor de concertzaal en toen de band eindelijk opkwam was ze zo geëmotioneerd dat ze ter plekke begon te huilen. “Ik kon gewoon niet stoppen met huilen...”. Alle duizenden filmpjes en shows die ze had bekeken van deze jongens werden in één keer realiteit. Daar stonden ze dan vóór haar, haar allergrootste fantasie werd werkelijkheid. “Het was gewoon zó onwerkelijk Maartje, ze zagen er ongelofelijk perfect uit... Ze waren het boegbeeld van perfectie.. als een pop, wit en schattig tegelijk.” Ze vertelt dat er alleen maar meisjes in het publiek waren omdat in Indonesië K-pop wordt gezien als iets vrouwelijks. “Als een jongen K-pop leuk vindt, zullen mensen denken dat hij niet mannelijk is, en dat hij een beetje verwijfd is”. Wanneer we het daarna hebben over het ‘perfecte’ uiterlijk van de jongens zegt ze dat ze dit imago waarbij de jongens er volgens haar uitzien als ‘volmaakte witte popjes’ nóóit zou zoeken in haar Indonesische toekomstige partner. Waarom niet? Omdat het mooi en perfect is bij een Koreaans Idool, maar niet in de “echte” wereld. Ze beweert dan ook heel stellig: “Het is niet de realiteit, het behoort tot mijn fantasiewereld.”

K-pop is in de afgelopen jaren enorm in populariteit gestegen in Indonesië, maar ook elders in de wereld. Zo werd in april 2019 door K-pop Boyband BTS een nieuw wereldrecord gebroken met een ongekend aantal streams voor hun nieuwe clip op YouTube met maar liefst 80 miljoen views in 24 uur en daarnaast vijf miljard streams van hetzelfde liedje op Spotify. Het huidige record werd gehouden door vrouwelijk K-popgroep Blackpink die binnen 24 uur maar liefst 56 miljoen views wist te behalen. De globale popindustrie wordt vandaag de dag gedomineerd door K-pop, een genre dat in een snel tempo blijft groeien en aan ongekende populariteit wint. Een van de gebieden waar K-pop deze grote populariteit heeft weten te behalen is logischerwijs in de regio waar dit genre vandaan komt: Azië. Waar de opkomst van *Hallyu* (de Koreaanse golf die de opkomst van Koreaanse cultuur en popmuziek elders ter wereld illustreert) in het Westen pas wordt gekenmerkt door het wereldberoemde nummer

‘Gangnamstyle’ van PSY dat werd uitgebracht in 2012, gaat de invloed van *Hallyu* in Azië verder terug in de tijd. Eerst veroverde K-pop het eigen land en daarna de omliggende Oost-Aziatische landen, maar ook in Indonesië is men sinds 2002 al bekend met de Koreaanse cultuur door de grote populariteit en opkomst van Koreaanse dramaserieën die aan de K-pop populariteit vooraf gingen. Daarnaast spelen Koreaanse groepen ook in op de populariteit in de naburige Aziatische landen; zo kunnen alle leden van Blackpink bijvoorbeeld niet alleen Koreaans maar ook Japans, Chinees en Thais spreken en zingen. Door de aanpassing aan lokale culturele contexten in Azië en door in te spelen op een gedeelde pan-Aziatische cultuur die is gebaseerd op ideeën rondom schattigheid en jeugdigheid, vormt de regio Oost-Azië en Zuidoost-Azië een interessant gebied om de K-pop fandom onder de loep te nemen.

Er is echter ook een andere kant aan dit succesverhaal. Toen Blackpink in Azië in januari 2019 een nieuwe commercial uitbracht leidde dit nergens in Azië tot oproer, met uitzondering van Indonesië. In Indonesië werd een petitie door meer dan 100.000 mensen getekend om deze reclame te verbannen van de televisie, omdat men de beelden te provocerend zou vinden door het laten zien van delen van het vrouwelijk lichaam en de dansbewegingen van de K-pop meidengroep. Met mijn onderzoek wil ik inzicht geven in de manier waarop binnen K-pop wordt geëxperimenteerd met gender. Zoals bovenstaande anekdote (over Titis) aantoont komen allerlei percepties en verwachtingen omtrent gender in vrouwelijk K-pop fandom in Indonesië naar voren, zoals het feit dat K-pop wordt beschreven als iets ‘vrouwelijks’. Dit is niet alleen het geval in Indonesië, echter dit land vormt een interessant gebied van onderzoek omdat in de afgelopen decennia veel muziekvormen uit het buitenland door Indonesiërs zijn omarmd waardoor Indonesië gezien kan worden als een ontvangende markt.

Mede door deze populariteit van K-pop onder jongeren heb ik ervoor gekozen om mij te richten op vrouwelijke universiteitsstudenten in Indonesië. In Indonesië heerst onder vrouwelijke studenten onvrede over de strikte rolverdeling tussen man en vrouw en de restricties waarmee zij hierdoor te maken krijgen. Door de patriarchale structuur die blijft voortbestaan in de Indonesische samenleving bestaat er onvrede onder vrouwen over misogynie. Deze bron van onvrede vormt de voornaamste reden voor hun fandom van K-pop. Middels K-pop proberen vrouwen in Indonesië de alledaagse hetero normatieve waarden te ontvluchten en een plek te vinden waar ze hun verlangens kunnen uiten naar een minder strikte rolverdeling tussen man en vrouw. K-pop wordt op deze manier ingezet als een gender experiment om te ontsnappen uit de patriarchale structuur van de samenleving en om deze strikte categorieën en verwachtingen van mannelijkheid en vrouwelijkheid te deconstrueren. In K-pop zijn vrouwelijke universiteitsstudenten in Indonesië niet zo zeer op zoek naar een diepere muzikale betekenis, maar ze zijn op zoek naar de grenzen tussen wat voor hen mannelijkheid en vrouwelijkheid betekent. In K-pop wordt volgens Indonesische fans namelijk een nieuwe vorm van mannelijkheid gepresenteerd, waarbij door artiesten de nadruk wordt gelegd op de ‘zachtere’ kant van mannelijkheid in plaats van de contrasterende meer traditionele opvattingen over

mannelijkheid die bestaan in Indonesië, waarbij de nadruk wordt gelegd op de macho man. Daarnaast wordt vrouwelijkheid binnen K-pop neergezet als *girl power*: een idee over de agency van vrouwen die spreekt uit de zelfverzekerdheid en een sexy uitstraling waarmee meidenacts op het podium staan. Deze verlangens en fantasieën binnen K-pop fandom vormen de basis van dit ‘gender experiment’ wat ons veel kan leren over de verlangens naar veranderende genderverwachtingen en een zoektocht naar de scheidslijnen tussen de genders. Daarnaast toont mijn onderzoek aan dat deze fantasieën echter nog vrij weinig worden toegepast in de praktijk van alledag. Ook dit wordt aangetoond in de boven beschreven anekdote wanneer Titis stelt dat haar verlangens en fantasieën binnen K-pop fandom bij niets meer blijven dan een fantasie en niet behoren tot de realiteit in het dagelijks leven. Omdat K-pop een experiment en fantasie blijft, werkt het dus ook op een conservatieve manier omdat consumenten in hun fandom hun fantasie de vrije loop kunnen laten gaan, zodat ze zich in de dagelijkse praktijk kunnen blijven conformeren aan de verwachtingspatronen die hun door de samenleving worden opgelegd en worden gevormd door een patriarchale structuur. Mijn onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt: *Op welke wijze worden hetero normatieve waarden geconsumeerd door vrouwelijke K-pop fans in Indonesië?*

Ik zal mijn thesis indelen door te beginnen met een inleiding, gevolgd door een bijdrage aan de theoretische discussie die grotendeels draait om heteronormativiteit en genderverwachtingen. Hierop volgend geef ik in hoofdstuk vier een verduidelijkende aanvulling voor het wie, wat en waarom binnen mijn onderzoek. Daarna zullen mijn drie empirische hoofdstukken worden gepresenteerd waar ik opvolgend in de eerste casestudy een beeld zal schetsen van opvattingen over vrouwelijkheid binnen K-pop fandom, in de tweede casestudy een beeld zal schetsen van de opvattingen over mannelijkheid binnen K-pop fandom om in de derde casestudy K-pop als gender experiment in de Indonesische praktijk te kunnen bekijken. De thesis zal afsluiten met een samenvattende conclusie. Dit onderwerp is relevant omdat het K-pop bekijkt vanuit een ander daglicht waar niet alleen percepties over mannelijkheid maar ook percepties over vrouwelijkheid binnen K-pop fandom aan het licht worden gebracht, om vervolgens te kijken hoe deze verlangens en fantasieën worden toegepast in het Indonesische dagelijks leven. Ik hoop met mijn onderzoek, waarbij ik K-pop bekijk als een gender experiment, een bijdrage te kunnen leveren aan een bredere theoretische discussie omtrent heteronormativiteit, genderverwachtingen binnen fandom en hedendaagse populaire cultuur.

Theoretische discussie

1. Gender: gedrag, verwachtingen en heteronormatieve waarden

Gender performativity

In mijn onderzoek naar heteronormatieve waarden in de Indonesische samenleving speelt gender, en hoe gendergedrag en genderverwachtingen worden toegepast in het dagelijks leven, een belangrijke rol. In de antropologie heeft een verschuiving plaatsgevonden in de opvattingen over gender. Eerst werd namelijk verondersteld dat de verschillen tussen mannen en vrouwen ‘natuurlijk’ waren. Een pionier in de antropologische studie naar gender was Mead (1935). In haar onderzoek was zij de eerste die kritiek gaf op enkel biologische aannames tussen mannelijke of vrouwelijke kenmerken (Mead 1935: 38). Voor het eerst werd toen een belangrijk onderscheid gemaakt tussen aan de ene kant de biologische kenmerken en aan de andere kant de culturele variabelen (West & Zimmerman 1987: 126). Het gevolg hiervan was dat verschillende verwachtingen en rollen die kwamen kijken bij gender, niet meer klakkeloos konden worden toegewezen op basis van geslacht en biologische kenmerken (West & Zimmerman 1987: 128). Het relatief geslacht dat bij de geboorte wordt vastgesteld, wordt gekoppeld aan verwachtingen in gedrag.

Om iets te kunnen zeggen over heteronormatieve waarden en hoe gender wordt toegepast in het dagelijks leven grijp ik terug op de ideeën van Judith Butler (1990). Butler (1990) beargumenteert dat gender niet een staat van ‘zijn’ is maar een *performative act*. Butler (1990) beschrijft de *constructive* van gender als: ‘*the repeated stylization of the body, a set of repeated acts within a highly rigid regulatory frame that congeal over time to produce the appearance of substance, of a natural sort of being*’ (Butler 1990: 45). Butler (1990) stelt hiermee dat gender gerelateerde gedragingen niet bij voorbaat ‘natuurlijk’ gedrag zijn, maar dat het aangeleerde uitvoeringen zijn van een ook aangeleerd gedrag. Dit gedrag maar ook de associaties die we maken bij iemands gender zijn gebaseerd op ideeën over mannelijkheid en vrouwelijkheid. Dit binaire gendersysteem onderscheidt zich vervolgens door een normatieve heteroseksualiteit¹ (Butler 1990: xii). Butler (1990) onderstreept hiermee dat genderidentiteit feitelijk een sociale constructie en kunstmatig aangeleerd gedrag is. Het is fictie en niet (uitsluitend) gebonden aan fysieke feiten (Butler 1990: 153). Daarnaast stelt Butler (1990) dat het actief uitvoeren van gender mede bepaalt wie we zijn (Butler 1990: 49). Dit kan in verband worden gebracht met Goffman (1959), hij stelde al eerder dat ons gedrag performatieve aspecten heeft en dat we een *frontstage performance* afgeven die soms in belangrijke mate afwijkt van de werkelijke innerlijke *performance* of wat hij noemt de *backstage performance*. De *frontstage performance*, de rol die wij spelen ten opzichte van ‘ons publiek’ gevoed door gedrag dat sociaal wenselijk is, heeft dus ook invloed op wie je bent, inclusief de verwachtingen die men heeft van jouw gender. Dit is in overeenstemming met hetgeen door Pine (2012) is gesteld als zij zegt dat gender een symbolisch systeem is dat verwijst naar het uitvoeren van “ideaal” gedrag (Pine 2012: 256). Ook West & Zimmerman (1987) gaan hierop in en stellen dat gender iets is wat we ‘doen’. Het is dus niet iets

waarmee je geboren wordt, of iets dat je 'hebt'. Connell (2015) beschrijft gender vervolgens als een systeem van sociale relaties. Deze gender constructie wordt gevormd door de verwachtingen die in de samenleving zijn gevormd. Zij introduceert een genderrol theorie waarin zij stelt dat de binaire constructie van gender sociale situaties vormgeeft wat weer leidt tot verschillend gedrag. Hierdoor ziet zij gender als een product van socialisatie (Connell 2015: 16). Dit alles is ook van toepassing op mijn specifieke onderzoeksgroep: vrouwelijke universiteitsstudenten in Indonesië die fan zijn van de K-pop cultuur en die op zoek zijn naar de grenzen van gendercategorieën en experimenteren binnen het domein van K-pop met gender. Herhaaldelijk gaven zij aan dat zij over gender constructies in (gegeven door) populaire cultuur zij niet willen denken in twee aparte categorieën, omdat zij hierdoor te maken krijgen met allerlei restricties. Wanneer ik met hen echter sprak over alternatieve gender classificering bleek dat ze niet open stonden voor het denken buiten de kaders van mannelijkheid en vrouwelijkheid. Daarnaast werden Indonesische jongens die geassocieerd werden met K-pop doordat zij er bijvoorbeeld eerlijk voor uitkwamen K-pop fan te zijn, onlosmakelijk verbonden met homoseksualiteit. Mannelijke fans krijgen negatieve reacties van zowel mannen als vrouwen omdat men van mening is dat een man zich 'mannelijk' zou moeten gedragen in plaats van vrouwelijk (zie empirisch hoofdstuk 7). Dit laat zien dat het niet enkel het lichamelijke verschil is dat gender vormt maar dat gender een multidimensionale, historisch, specifieke sociale praktijk is (Connell 2015: 37).

Dit kan in verband gebracht worden met heteronormatieve normen die worden gevormd door dominante opvattingen over heteroseksualiteit. Deller (2012) toont met haar casestudy aan dat gender en seksualiteit worden gecontroleerd om genderstereotypingen en de dominantie van heteroseksualiteit te versterken. Holmes (2004) stelt dat alles in de samenleving gebeurt binnen de discursieve kaders over wat het betekent om man of vrouw te zijn. Dyer (1993) stelt ook: "*We look at the world through ideas of male sexuality. Even when not looking at male sexuality we are looking at the world within its terms of reference*" (Dyer 1993: 89). Ook Butler gaat hier op in door te stellen dat: "*policing gender is sometimes used as a way of securing heterosexuality*" (Butler 1990: xii). Na de geboorte, wanneer het geslacht bekend is, worden genderverwachtingen opgelegd om ook daadwerkelijk te worden 'uitgevoerd'. Al met al valt te beargumenteren dat gender iets is wat we actief 'doen'. Het consumeren van heteronormatieve waarden door Indonesische vrouwen is dus een actieve daad. De performances worden gevormd door dominante stereotypingen over heteroseksualiteit. Ook mijn respondenten geven herhaaldelijk aan dat dit soort 'hokjesdenken' aanspoort tot genderstereotypingen (zie empirisch hoofdstuk 7 voor nadere toelichting). Om iets te kunnen zeggen over op welke manier er door hen naar mannelijkheid en vrouwelijkheid wordt gekeken wil ik eerst beide termen verder uiteenzetten en kijken wat er in verschillende culturen en tijden onder verstaan wordt. Deze opvattingen over mannelijkheid (en vrouwelijkheid) vormen in veel samenlevingen immers een binair denkgedrag en zetten doorgaans aan tot het consumeren van heteronormatieve waarden. Met de consumptie van heteronormatieve waarden duid ik op het actief gebruiken van heteronormatieve waarden in alledag.

Mannelijkheden

Onderzoek in allerlei studievelden zoals sociologie, psychologie, antropologie en media-studies tonen aan dat de term ‘mannelijkheid’ niet zomaar tot één specifieke definitie kan worden teruggebracht. Mannelijkheid is niet een ingebedde entiteit in het menselijk lichaam en zou daarom ook niet geëssentialiseerd moeten worden. Connell & Messersmidt (2005) stellen dat mannelijkheid is opgebouwd uit allerlei losse componenten, die uiteindelijk pas vorm krijgen in de praktijk en in een specifieke sociale setting. Hierdoor zijn genderrelaties verschillend in een andere sociale omgeving. Het is een resultaat van de historische context, sociale waarden en culturele achtergrond. Interessant is dat mannelijkheid bijvoorbeeld nog steeds als een vaststaande entiteit wordt gezien in de Indonesische context waarin ik onderzoek deed. Respondenten koppelden in mijn onderzoek herhaaldelijk de biologische kenmerken van een man aan hun gehele “mannelijke identiteit” en hadden geen oog voor de losse componenten waar deze constructie uit is opgebouwd (zie empirisch hoofdstuk 7).

Volgens Beynon (2002) zijn de factoren die mannelijkheid vormen: historie, locatie, leeftijd, lichaamsbouw, seksuele geaardheid, opleiding, status en levensstijl, geografie, etniciteit, religie en overtuiging, beroep, cultuur en subcultuur. Dit laat zien hoeveel factoren van invloed zijn op mannelijkheid, en daarbij moet überhaupt de vraag gesteld worden of mannelijkheid wel enkel door deze factoren wordt beïnvloed of dat er nog meer bij komt kijken. Intersectionaliteit speelt dus een zeer belangrijke rol bij vorming van opvattingen over zowel mannelijkheid als vrouwelijkheid. Het is niet één enkele factor maar de veelvuldigheid en optelsom van allerlei verschillende factoren die van invloed zijn. In hoofdstuk vier zal ik verder uitwijken over de rol van intersectionaliteit, waardoor mijn onderzoeksgroep mede wordt gevormd. Academici stellen dat het beter is om de term “mannelijkheden” te gebruiken in de meervoudsvorm, om op deze manier te verwijzen naar de variaties die er bestaan in mannelijkheid in *“how it is understood, enacted, experienced and lived”* (Beynon 2002). Een voorbeeld van de variaties in mannelijkheden valt aan te tonen door het concept hegemonische mannelijkheden. Connell (1985) heeft dit concept gedefinieerd als *“the most successful way to be a real man at a particular time in specific places”*. Connell & Messersmidt (2005) voegen hieraan toe dat hegemonische mannelijkheid sterk normatief is. Het brengt namelijk meestal een zekere mate van ondergeschiktheid met zich mee voor vrouwen ten opzichte van mannen. Opmerkelijk is dat Connell (1985) hier niet de term mannelijkheden toepast om te verwijzen naar verschillende variaties maar een eenzijdige opvatting van hegemonische mannelijkheid neergezet. Hegemonische mannelijkheid is dus een vorm van overheersing en dominantie van mannen over vrouwen. Dit is in overeenstemming met de bevindingen van mijn empirische hoofdstuk. Vrouwen zeggen namelijk dat juist door de strikte opvattingen die er bestaan over mannelijkheid (en vrouwelijkheid) in de samenleving zij het gevoel hebben dat ze als vrouw worden onderdrukt en continu te maken krijgen met restricties (zie empirisch hoofdstuk 7).

Mangan (1997) in Beynon (2002) beargumenteert dat: “*Masculine gender identity is never stable; its terms are continually being re-defined and re-negotiated, the gender performance continually being restaged.*” (Mangan 1997: 4). Waar Mangan (2002) net als Connell (1985) dus beredeneert dat mannelijkheid geen vast concept is maar constant aan verandering onderhevig is, stelt Gauntlett (2002) echter dat “*men just have to find a new place for themselves in the changing modern world*”. Het feit mannelijkheid geen vaste identiteit is maar steeds opnieuw wordt gedefinieerd en performed in een sociale context, heeft gevolgen voor een veronderstelde “crisis in mannelijkheid” ofwel: wat houdt mannelijkheid nou in? En welke factoren hebben hier invloed op. Deze veranderende opvattingen over mannelijkheid zijn voor mijn onderzoek van toepassing omdat het laat zien hoe categorieën van gender worden geconstrueerd en worden aangepast door de tijd heen. Juist omdat ik kijk naar hoe K-pop wordt ingezet om te experimenteren met gender, zijn de opvattingen over mannelijkheid een interessant gebied omdat hierdoor kan worden bekeken hoe mannelijkheid opnieuw wordt gedefinieerd en wordt neergezet op het poppodium. Dit breng ik in mijn onderzoek in verband met opvattingen over vrouwelijkheid en hoe vrouwelijk agency ook een bijdrage levert aan het herdefiniëren van gendercategorieën. Juist door te kijken naar hoe wordt geëxperimenteerd met gender bij zowel opvattingen over mannelijkheid als over vrouwelijkheid, laat ik de samenhang zien tussen hoe mannelijkheid als vrouwelijkheid wordt ingezet om gendercategorieën aan te passen. Het blijkt echter dat mannelijkheid actiever wordt gebruikt en wordt gezien als makkelijker toepasbaar. Dit komt doordat vrouwelijkheid dichterbij staat en sneller wordt gekoppeld aan de realiteit. Hierbij moet wel gesteld worden dat niet enkel de veranderende opvattingen over mannelijkheid maar een combinatie van veranderende opvattingen over zowel mannelijkheid als vrouwelijkheid (zij het in verschillende mate) leiden tot het heroverwegen van deze binaire gendercategorieën.

Om mannelijkheid in de 21e eeuw te kunnen onderzoeken heeft Beynon (2002) zes onderzoek modellen gepresenteerd waar opvattingen over mannelijkheid duidelijk naar voren komen.ⁱⁱ Met mijn onderzoek wil ik ingaan op twee van deze vormen waarop mannelijkheid wordt gepresenteerd. Aan de ene kant is dit de visuele presentatie en performativiteit die wordt geportretteerd in bijvoorbeeld popmuziek: in mijn geval hoe mannelijkheid wordt gepresenteerd in K-pop en het daarbij behorende *fandom*. Later in het theoretisch kader zal ik verder ingaan op een nieuwe vorm van mannelijkheid, *soft masculinity*, die wordt geïntroduceerd in de K-pop muziek. Hierbij maak ik gebruik van etnografisch materiaal; hoe wordt deze presentatie van mannelijkheid bekeken door het Indonesische ‘publiek’ ofwel de Indonesische K-pop fans en hoe wordt dit toegepast in het dagelijkse leven. Hieruit zal blijken dat er nog steeds zeer strikte opvattingen zijn over wat mannelijkheid in moet houden en hoe het moet worden uitgevoerd. Naast mannelijkheden is het ook van belang om het begrip vrouwelijkheden verder te theoretiseren, gezien het feit dat beide categorieën vaak als enkelvoudige dichotomieën tegenover elkaar worden gezet.

Vrouwelijkheden

De categorie ‘vrouwelijkheden’ is evenals mannelijkheden een sociaal construct. “*Girls and women learn to be feminine, and this socialization relates to interpersonal and institutional gender and sexual inequalities* (Windsor 2015: 893). Stereotyperende vrouwelijke karakteristieken berusten op eigenschappen als gevoeligheid en ingetogenheid. Zoals later in empirisch hoofdstuk 6 zal worden beargumenteerd, is dit dan ook de reden dat vrouwen op zoek gaan naar deze “vrouwelijke kenmerken” onder mannelijk K-pop sterren, door vrouwelijk gedrag te koppelen aan het mannelijk lichaam wordt zo op een zekere manier de scheidslijnen tussen beide categorieën opgezocht (zie empirisch hoofdstuk 6 voor een nadere toelichting).

Vrouwelijkheid kan net als mannelijkheid niet geëssentialiseerd worden of gegeneraliseerd tot een aantal stereotyperende karakteristieken. “*Pulling back the conceptual lens reveals that femininity is a socializing ideology that defines and organizes material ways of life, particularly practices related to gender and sexual relationships*” (Windsor 2015: 893). Mensen leren om tijdens hun leven gedrag en uiterlijk te classificeren in genderhokjes. Dit is dan ook de reden dat vrouwen in Indonesië handelen binnen dit binaire gender systeem, omdat het onderdeel is geworden voor hun habitat.ⁱⁱⁱ Hierdoor kan de *frontstage performance* worden aangepast om de juiste signalen af te geven en het gewenste gedrag bij het zijn van man of vrouw.

Ondanks dat het vrijwel onmogelijk is om vrouwelijkheid te beschrijven aan de hand van een vaste set van eigenschappen doet Schippers (2007) toch een poging. Zij beschrijft vrouwelijkheid als “*psysical vulnerability, an inability to use violence effectively and compliance*” (Schippers 2007: 91). Vrouwelijkheid wordt dan door Schippers (2007) beschreven als: “*the characteristics defined as womanly that establish and legitimate a hierarchical and complementary relationship to hegemonic masculinity and that, by doing so, guarantee the dominant position of men and the subordination of women*” (Schippers 2007: 94). Vrouwelijkheid wordt vaak gekoppeld aan en welhaast gedefinieerd door aantrekkelijkheid voor mannen. Hierdoor bestaat er op veel plekken in de wereld een op winst gerichte industrie met een scala aan producten die zijn ontworpen om het uiterlijk te ‘verbeteren’. Ook plastische chirurgie of diëten weerspiegelen in sommige culturen idealen over aantrekkelijkheid en het vrouwelijk lichaam. Door dit soort middelen te gebruiken om de aantrekkelijkheid te versterken, bestaat er een concurrentiestrijd tussen vrouwen onderling om de aandacht van mannen en vice versa. Ook mannen lijken in deze strijd mee te moeten door hun ‘mannelijkheid’ te bewijzen om succes te krijgen bij vrouwen. Bij mannelijke K-popsterren speelt aantrekkelijkheid en de rol van cosmetische middelen, diëten en plastische chirurgie een belangrijke rol. In plaats van dat vrouwen er alles aan doen om er zo aantrekkelijk mogelijk uit te zien, wordt dit in dit geval geprojecteerd op mannelijke K-popsterren en op mannelijkheid meer algemeen. Dit toont aan dat vrouwen in hun fandom meer geïnteresseerd zijn in mannelijkheid dan in vrouwelijkheid. Echter, dit blijkt alleen van toepassing te zijn in het domein van de populaire cultuur en niet in de hedendaagse realiteit. Dit komt mede doordat

ze het gevoel hebben dat binnen het domein van mannelijkheid makkelijker de genderscheidslijnen kunnen worden opgezocht. Ik denk dat dit in werkelijkheid niet zo hoeft te zijn, maar dat vrouwen in Indonesië vrouwelijkheid moeilijker los kunnen zien van de gevestigde categorisatie en associaties die hierbij komen kijken gezien het feit dat ze zelf vrouw zijn. Overigens wordt in Indonesië door meisjes niet gedaan aan plastische chirurgie, wel bestaat er een grote markt voor cosmetische producten. Deze producten worden gepromoot onder Indonesische vrouwen door marketingstrategieën op sociale media en Instagram in het bijzonder. Abadin (2016) beargumenteert dat selfies op Instagram een product is dat wordt gevormd door ‘subversieve frivoliteit’. De selfies zijn namelijk onderdeel van een marketingstrategie (Abadin 2016: 15). De invloed die dit heeft op koopgedrag wordt vaak onderschat (Abadin 2016: 2).

Daarnaast wil ik door uit te leggen hoe mannelijkheden en vrouwelijkheden worden geconstrueerd en “uitgevoerd” in het dagelijks leven, een inzichtelijk beeld geven van de dominante heteroseksualiteit en heteronormatieve waarden die het genderdenken in Indonesië vormt.

Heteroseksualiteit & heteronormatieve waarden

Mannelijkheid en vrouwelijkheid wordt vrijwel altijd bekeken door de lens van heteroseksuele relaties. Het sociale leven wordt gekenmerkt door hiërarchische genderrelaties tussen mannen en vrouwen. Windsor (2015) stelt dat de overheersing van mannen is te zien in alle sociale instellingen uiteenlopend van religie, wetenschap en overheid (Windsor 2015: 894). In deze patriarchale context zullen vrouwen dan ook regelmatig ondergeschikt zijn aan mannen. In het binaire gendersysteem bestaat een dichotomie tussen het ofwel vrouw ofwel man zijn. Dit systeem is gebaseerd op heteroseksualiteit. Heteroseksualiteit vormt de maatstaf in Indonesië en ligt ook ten grondslag aan verwachtingen van zowel mannen als vrouwen; zoals het trouwen met iemand van het andere geslacht en het krijgen van kinderen. In het volgende hoofdstuk wil ik hier verder over uitwijken en meer specifiek ingaan op de manier waarop heteronormatieve waarden worden gepresenteerd en beleefd in de Indonesische context.

2. Gender in Indonesië

De positie van vrouwen in de Indonesische samenleving

Om iets te kunnen zeggen over heteronormatieve waarden in de Indonesische samenleving wil ik beginnen met het theoretiseren van de positie van de vrouw in Indonesië. Tijdens mijn veldwerk kwam naar voren dat vrouwen vaak niet tevreden zijn over hun positie in de samenleving, voornamelijk door de verwachtingen die onlosmakelijk zijn verbonden aan het (biologische) feit dat ze vrouw zijn (zie empirisch hoofdstuk 7). Niehof (1998) stelt dat de rollen van Indonesische vrouwen zich ontwikkelen binnen een breder kader van islam, traditie en staatsideologie. De Indonesische New Order-regering heeft vrouwen gedefinieerd in termen van *Istri* (huisvrouw) en *Ibu* (moeder). Een *Istri* ofwel huisvrouw zorgt voor man en kinderen, houdt zich bezig met huishoudelijke taken en is vaak afhankelijk van haar man (Suryakusumah 1996: 101). Wanneer vrouwen ouder worden, wordt ze als vanzelfsprekend de rol van *ibu* (moeder of vrouw) toebedeeld hetgeen verwachtingen oplegt voor wat betreft het handelen ten behoeve van hun familie (Niehof 1998: 253). Vrouwen mogen vindingrijk en sterk zijn, maar dit moet wel gebeuren binnen de grenzen van hun rol als verzorger en het bieden van een stabiele basis voor het gezin. De staatsideologie van Indonesië benadrukt deze rollen en verantwoordelijkheden van vrouwen als moeder en echtgenoot. “*Women can make use of all the emancipatory loopholes tradition, Islam and state ideology provide, but they can only do so within the boundaries of women’s natural destiny, the idea of the kodrat wanita*”^{iv}(Niehof 1998: 253). Tegenwoordig kunnen jonge vrouwen later de rol van *ibu* op zich nemen. Door eerst een opleiding te volgen en geld te verdienen voordat ze trouwen, hebben zij al veel meer keuzevrijheid dan de vorige generatie Indonesische vrouwen. Ze zijn opgegroeid in een tijd waarin de mogelijkheden groter zijn dan voorheen en kunnen hun lot in grotere mate beheersen dan hun moeders dat ooit konden. Uit mijn onderzoek blijkt dat vrouwen in Indonesië desondanks ontevreden zijn over hun mogelijkheden. Weber (1994) stelt dat: “*opportunities for female youngsters to demonstrate a behaviour deviant from the families’ expectations is more difficult to realize than it is for males*” (Weber 1994: 95). Dit komt overeen met mijn bevindingen in studentenstad Yogyakarta waar meisjes vertelden dat het voor hen moeilijk was om tegen de verwachtingen in te gaan van hun familie, en dat dit voor hun mannelijke familieleden een stuk gemakkelijker was (zie empirisch hoofdstuk 7). Rachmah (2001) stelt dat de positie van vrouwen in Indonesië nog steeds als problematisch wordt beschouwd. Indonesië is in een overgang van een agrarische naar een industriële samenleving. Vrouwen staan hierdoor voor een dilemma. Volgens traditionele opvattingen zouden zij zich moeten houden aan de ideale normen van de traditionele Javaanse cultuur en de leerstellingen van de islam. Dit houdt in dat zij zichzelf in de eerste plaats als moeder en echtgenote moeten gedragen, en dat het maken van een carrière op een ondergeschikte positie moet staan. Door hun voornaamste taak als ondersteuner van de echtgenoot zijn zij financieel vaker afhankelijk (Rachmah 2001: 24). De vraag is of dit daadwerkelijk traditionele opvattingen zijn binnen de leerstellingen van de islam, of dat dit

tegenwoordig zo wordt gezien. Ong & Peletz (1995) tonen met een onderzoek over de impact van islam op genderwaarden in Maleisië aan, dat de sociale constructie van gender altijd klassenspecifiek is. Gender is dus meer een verwijzing naar rivaliserende nationalistische ideologieën in moderniserende samenlevingen (Ong 1995: 160). In Indonesië wordt een vrouw als “niet volledig” beschouwd voordat ze getrouwd is (Rachmah 2001: 26). Iedere alleenstaande vrouw zou zich in Indonesië moeten voorbereiden op de “juiste vervulling” van haar rol als vrouw en echtgenoot. Hierdoor wordt een vrouw die kiest voor het maken van een carrière zonder het stichten van een gezin als afwijkend beschouwd (Rachmah 2001: 27). Dit is in overeenstemming met hetgeen mijn respondenten stellen, namelijk dat het kiezen voor een leven zonder te trouwen haast onmogelijk is in de Indonesische samenleving door de verwachtingen van familie en buitenaf (zie empirisch hoofdstuk 7). Hierbij moet wel een kanttekening gemaakt worden gezien het feit dat er een veranderd paradigma bestaat waarin voornamelijk vrouwen die leven in stedelijke gebieden er steeds vaker voor kiezen om hun huwelijk uit te stellen om zich eerst te richten op een opleiding en baan. Ook de verschijnselen van een eenoudergezin gerund door vrouwen zijn vandaag de dag populair in Indonesië (Rachmah 2001: 28). Ook dit wordt bevestigd door mijn eigen bevindingen. Dat vrouwelijke K-pop fans in Indonesië het gevoel hebben een ondergeschikte positie te hebben aan mannen kan worden onderbouwd met het argument van Mariyah (1995). Zij benadrukt dat in Indonesië: “*patriarchal power has been internalized in the structures of society and in cultural beliefs and values*” (Mariyah 1995: 18). Om verder in te kunnen gaan op de positie van vrouwen wil ik een verdere inkijk geven in de mogelijkheden die vrouwen hebben bij het maken van een carrière en het hebben van een baan.

Vrouwen op de arbeidsmarkt

Rachmah (2001) stelt dat in Indonesië werk voor vrouwen wordt ingedeeld naar sociale klasse. Hierdoor stelt zij dat een baan essentieel is voor vrouwen uit lagere klasse (Rachmah 2001: 30). Dit zorgt er voor dat de financiële verantwoordelijkheid tussen man en vrouw eerlijker verdeeld wordt. Echter, dit heeft geen invloed op het feit dat er in de Indonesische samenleving nog steeds wordt gedacht dat vrouwen het beste thuis voor het huishouden kunnen zorgen. Voor de onmiddelen en hogere klasse vrouwen is een baan onderdeel van hun sociale status. Vrouwen uit deze hogere sociale klassen genieten vaak een hoge opleiding en zijn op zoek naar banen in particuliere ondernemingen. Dit komt doordat ambtenaren in Indonesië nog steeds lager worden betaald dan privé werknemers, hierdoor willen vrouwen uit hogere klasse zich niet associëren met het beeld van de sociale status die hierbij komt kijken. De ongelijke positie van vrouwen in Indonesië is ook terug te zien op de arbeidsmarkt. De steden in Indonesië zijn onderhevig aan industrialisering en er worden nieuwe banen gecreëerd. De toegang tot deze banen voor vrouwen blijft echter beperkt (Rachmah 2001: 32). Tegelijkertijd zet Indonesië (en veel andere Zuidoost-Aziatische landen) in de steden ook in op postindustrialisatie. Ook in de dienstensector blijkt echter nog dat mannen grotendeels de banen opvullen. Dit is in

overeenstemming met hetgeen mijn respondenten mij vertelden. Zij zagen zichzelf in de toekomst het liefst werken in de particuliere sector. Vrijwel al mijn respondenten waren studenten aan toonaangevende universiteiten in Yogyakarta en behoorden tot de hogere klasse van de sociale samenleving. Dit zou aldus Rachmah (2001) dus kunnen verklaren waarom zij graag na hun studie op zoek zouden willen gaan naar een baan, aangezien Rachmah (2001) beargumenteert dat dit gunstig is voor hun sociale status. Om verder in te kunnen gaan op de verhoudingen tussen mannen en vrouwen wil ik iets dieper inzoomen op het huwelijk in Indonesië. Het huwelijk is immers niet alleen een verwachting in de samenleving voor vrouwen, maar ook voor mannen.

2.1 Het huwelijk in Indonesië: de relatie tussen man en vrouw

Invloed van het islamitische geloof

In het onderzoek van Williams (1998) wordt islam in verband gebracht met de rol van vrouwen in het huwelijk. In zijn onderzoek wordt gesteld dat: *“The role of the husband is as leader in the house and in society. In Islam a women had no obligation to work for money, that is her husband’s role”* (Williams 1998: 272). Hieruit blijkt dus dat de verantwoordelijkheid om te zorgen voor een inkomen voor het gezin voornamelijk rust op de schouders van de man. Hier kunnen volgens Ong (1995) vraagtekens bij worden gezet gezien het feit dat klasse en nationalistische ideologieën vaak ook een invloed hierop hebben en dit vaak niet louter door islam is ingegeven. Vreede-de Stuers (1960) gaat in op het islamitische huwelijk. Hij stelt dat twee personen in een islamitisch huwelijk verplicht zijn hun toestemming te geven. De man krijgt rechten op zijn vrouw, en de vrouw claimt daarnaast de juiste behandeling van haar echtgenoot (Vreede-de Stuers 1960: 207).

Moslimleiders en geleerden hebben betoogd dat binnen de islam de relatie tussen man en vrouw niet alleen kan worden omvat door de beschrijving van het gezinsleven en de rolverdeling in het huishouden. De islam heeft vrouwen nooit verboden om naar werk te zoeken buitenshuis. Islam kan juist zelfs een aanmoediging zijn voor vrouwen om voor een carrière te kiezen (Rachmah 2001: 29). Dit is in overeenstemming met mijn bevindingen. Vrijwel al mijn vrouwelijke respondenten waren islamitisch en zagen geen enkel probleem om na hun studie te gaan werken. Echter, wanneer zij zouden trouwen, zeiden ze dat hier andere verwachtingen bij kwamen kijken. Deze verwachtingen werden echter nooit gekoppeld aan het islamitische geloof. Asad (2002) stelt dat symbolen niet los gezien kunnen worden van historische relaties en de sociale wereld waar zij zich in bevinden (Asad 2002: 129). Naar aanleiding van mijn veldwerk in Indonesië wil ik me aansluiten bij dit argument. Religie is denk ik altijd plaats en tijdgebonden en wordt beïnvloed door de sociale omgeving. Waar veel mensen dus de koppeling zullen maken tussen de “invloed” van religie op de rol van vrouwen, toont mijn onderzoek aan dat de positie van vrouwen meer te maken heeft met de invloed van de Javaanse (traditionele) cultuur.

Invloed van de Javaanse (traditionele) cultuur

In de Javaanse cultuur wordt het huwelijk gezien als een ritueel dat bestaat uit een aantal individuen (Rachmah 2001: 29). Sullivan (1991) stelt dat de hiërarchische positie van mannen diep verweven zit in de Javaanse cultuur. Deze hiërarchie van het sociale leven vindt op het gebied van vele domeinen plaats zoals etniciteit, klasse en gender (Sullivan 1991: 86). In de Javaanse traditionele samenleving spelen vrouwen een grote rol in het huishouden en bij de opvoeding van de kinderen. De verantwoordelijkheid voor het welzijn van het gezin berust op hun schouders. Deze structurele ongelijkheid zet vrouwen nog steeds neer als de ‘natuurlijke’ verzorgers die beschermd moeten worden; terwijl mannen de rol toebedeeld krijgen van ‘natuurlijke’ beschermers van vrouwen. Uit deze studie naar het huwelijk in Indonesië en de positie van vrouwen komt duidelijk naar voren dat er in Indonesië een sterke nadruk wordt gelegd op het gezin. Ook dit wordt gebruikt om heteronormatieve normen te versterken.

Nadruk op het gezin

In Indonesië wordt er van vrouwen verwacht dat ze de verzorgers zijn van hun gezin en daarnaast het huishouden voor hun rekening zullen nemen (Brenner 1999:24). Het maken van een carrière zou dan ook altijd ondergeschikt zijn aan de verzorging van het gezin. Dit heeft een invloed op de verwachtingen die er zijn van vrouwen en heeft hierdoor een onderdrukkende invloed. Daarnaast stelt Brenner (1999) dat “*Ideas about proper behavior for women are always intimately attached to political agendas and to notions of social control and order*” (Brenner 1999: 37). Ook Connell (2015) stelt dat de man nog steeds als het hoofd van het gezin wordt gezien (Connell 2015: 76). Deze nadruk op het gezin wordt mede gepromoot door de Indonesische overheid. Op deze manier weten zij invloed uit te oefenen die zich uitstrekt tot in de privélevens van Indonesische burgers.

Indonesische vrouw als de huisvrouw: invloed van de staat

De staat hanteert een beleid dat zich baseert op de verzorgende rol van de vrouw. Deze conservatieve houding van de staat heeft invloed op de rol en positie van vrouwen in Indonesië. Suryakusama (1996) beargumenteert dan ook dat de Indonesische staat vrouwen heeft neergezet als aanhangsels van hun echtgenoten. Hiermee heeft de overheid een sleutelrol gespeeld in het opbouwen van een ideaalbeeld dat vrouwen neerzet als zijnde afhankelijk van mannen (Suryakusama 1996: 98). Naast de invloed in het privéleven van Indonesische burgers verspreid de Indonesische overheid ook andere ideologieën waarbij er een taboe bestaat op bijvoorbeeld homoseksualiteit en abortus. Dit heeft een grote invloed op wat voor manieren er gedacht wordt over gender in Indonesië. Zo bleek uit mijn onderzoeksbevindingen dat vrouwen in Indonesië (nog steeds) niet open staan voor homoseksualiteit (zie empirisch hoofdstuk 7). Een mogelijke reden dat de overheid dit doet, zou mede kunnen zijn om

de aandacht af te leiden van fundamentele sociale problemen zoals economische ongelijkheid.^v Door het morele karakter en gedrag van vrouwen centraal te stellen, kan de overheid op deze manier een beeld van ‘stabiliteit’ schetsen en de aandacht afleiden van werkelijke sociale problemen. “*The image of domesticated woman-one who maintains, all at once, the family, continuity with the past (real or imagined), the moral order and the status quo- is a central image of social order and stability*” (Brenner 1999: 37). Herhaaldelijk gaven mijn respondenten aan dat de overheid het gezinsleven en de rol van de vrouw hierin sterk promoten. Hierdoor werd door een van mijn respondenten zelfs gesteld dat zij de overheid zag als de primaire bron waardoor zij te maken kreeg met allerlei verwachtingen in haar leven en met restricties in de alledaagse realiteit. Ook Hudson (2013) toont met haar onderzoek aan dat de overheid een negatieve invloed kan hebben op de positie van de vrouw door in hun beleid een focus te leggen op de vruchtbaarheid van vrouwen en de reproductie van het gezin (Hudson 2013: 150). Haar voorbeeld is weliswaar in Singapore en niet in Indonesië maar is in samenspraak met hetgeen ik beargumenteer over de invloed van de staat op de positie van vrouwen in Indonesië.^{vi} De Indonesische overheid stelt dat de nationale ontwikkeling afhangt van deze vrouwelijke verantwoordelijkheden. Hierdoor wordt de huisvrouw door het regime van de Nieuwe Orde benoemd als “de motor van ontwikkeling” (Rachmah 2001: 27). Ook door Koning (2000) wordt in haar onderzoek naar het Indonesische huishouden benadrukt dat: “*it cannot be denied that the presence of the state or a centralized form of power is necessary to the enactment of dominant notions of family and women*” (Koning 2000: 22).

Vrouwelijkheid en mannelijkheid in de Indonesische praktijk: Een frontstage performance

Goffman (1959) bekijkt alledaagse zelfpresentatie als een dramaturgisch toneelstuk waar *frontstage* een rol wordt geacteerd ten aanzien van een publiek (Goffman 1959: 19). Hierbij gaat hij in op de rol van *impressiemanagement* (Goffman 1959: 49). Dit houdt in dat er aanpassingen worden gedaan in een sociale omgeving en wordt gekozen voor een specifiek “passende” rol. In sociale interactie wordt dus een zogenaamd ‘sociaal masker’ gedragen om op deze manier een geaccepteerd optreden te geven aan het publiek. De omgeving, objecten en kledingstukken die worden gekozen kunnen helpen bij het geven van een ideaalbeeld van zelfpresentatie in de *frontstage performance* (Goffman 1959: 19). Mijn respondenten, vrouwelijke K-pop fans in Indonesië, geven dus ook dagelijks ten aanzien van allerlei verschillende soorten publiek een *frontstage performance*. Bij het geven van deze *frontstage performance* worden heteronormatieve waarden gebruikt om de ideale rol te kunnen presenteren. De culturele etiquette in Indonesië wordt gevormd door deze heteronormatieve waarden en daarnaast in stand gehouden door de samenleving en het beleid dat door overheid wordt gepromoot. Dit is in overeenstemming met de beredenering die ik maak in Empirisch hoofdstuk 7. Hier wordt aan de hand van het model van Goffman (1959) beschreven hoe vrouwelijke universiteitsstudenten in Indonesië hun *frontstage performance* aanpassen om een geaccepteerd beeld

uit te dragen naar het publiek. Gezien het feit dat ik heteronormatieve waarden in Indonesië bekijk aan de hand van een voorbeeld uit de populaire cultuur, namelijk K-pop fandom, wil ik in het volgende hoofdstuk de rol van heteronormatieve waarden in populaire cultuur verder uiteenzetten.

3. Indonesisch Populaire cultuur en K-pop fandom

Populaire cultuur: een uiting van fantasieën en verlangens

K-pop fandom in Indonesië kan naar mijn mening gezien worden als een vertaling van de Koreaanse popcultuur naar de Indonesische realiteit. Om hier iets meer over te zeggen wil ik terug naar de studie hedendaagse populaire cultuur. Hall (1981) was een baanbreker in de studie naar populaire cultuur, hij zag hierin een ruimte en plaats voor onderhandeling en binnen deze ruimte kan een strijd voor en tegen alledaagse waarden worden aangegaan. Dit in overeenstemming met mijn bevindingen over K-pop waar vrouwelijke fans met hun fandom voor K-pop proberen in te gaan tegen de heteronormatieve waarden van het alledaagse leven door op zoek te gaan naar gendergrenzen. Hall (1981) beschreef populaire cultuur ook wel als: “*the arena of consent and resistance*” (Hall 1981: 239). Hij ziet tussen populaire cultuur en de realiteit een tegenstrijdigheid: populaire cultuur bestaat vaak uit een uitvergroting van innerlijke fantasieën en verlangens, die in de realiteit vaak niet tot nauwelijks worden toegepast omdat ze behoren tot de fantasiewereld. Ook dit komt overeen met mijn bevindingen en het feit dat K-pop fans zich in de realiteit conformeren aan de heteronormatieve waarden maar binnen het domein van de populaire cultuur op zoek gaan naar de scheidslijnen van gender. Hall (1981) beargumenteert het belang van de studie naar populaire cultuur: “*Popular culture is one of the sites where this struggle for and against a culture of the powerful is engaged: it is also the stake to be won or lost in that struggle. It is the arena of consent and resistance. It is partly where hegemony arises and where it is secured*” (Hall 1981: 239). Gezien het feit dat K-pop onderdeel is van populaire muziek wil ik dit gebied nog wat verder theoretiseren.

K-pop: een vorm van populaire muziek

Mensen kunnen zich op allerlei manieren uiten in populaire muziek zoals op het gebied van politiek, religie of in dit geval seksualiteit. Zoals door Lipsitz (1994) wordt gesteld kan populaire cultuur worden gezien als een ‘contactzone’ waar mensen zichzelf op een bepaalde manier neerzetten (en hier betekenis aan geven) in relatie tot andere mensen. Dit komt overeen met hetgeen door Goffman (1959) is gesteld. Populaire cultuur vormt binnen deze opvattingen een tussenruimte die zich afzet tegen de regels en het volgen van de correcte gestandaardiseerde normen. In de opvattingen van Lipsitz (1994) zou K-pop dus beschreven moeten worden als een tussenruimte of contactzone die zich afzet tegen heteronormatieve waarden. Ik ben het deels met hem eens dat het domein van K-pop gezien kan worden als een contactzone. Ik denk echter dat de wereld van K-pop voornamelijk wordt gevormd door verlangens en fantasieën, die in de dagelijkse praktijk nog niet of nauwelijks worden toegepast. Om iets meer te kunnen zeggen over de manier waarop K-pop wordt ontvangen en geconsumeerd in Indonesië, wil ik verder ingaan op de rol van fandom en wat dit voor invloed heeft

op het dagelijks leven van Indonesische vrouwelijke fans.

De Fangirl: consumptie en adoratie in de wereld van fandom

Fandom wordt door Sandvoss (2005) beschreven als: “*the regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or text*” (Sandvoss 2005: 8). Fandom zal altijd verbonden zijn met een specifiek sociaal historische context. Zo stelt Cavicchi in Baym (2018) “*the difficulty of detaching identity from the social phenomenon of fandom*” (Cavicchi 2018: 150). Wanneer je onderzoek doet naar fandom is het onvermijdelijk dat je bredere vragen stelt over het leven van fangirls en de invloed van sociale achtergrond, klasse, economie, leeftijd en andere aspecten die het leven van fans vormen in de dagelijkse praktijk (Cavicchi 2018: 151). Hierdoor zal in hoofdstuk 4 meer te lezen zijn over de achtergrondinformatie van mijn vrouwelijke respondenten. Een belangrijk onderdeel bij *fandom* is de band die een fan voelt tussen zichzelf en zijn of haar favoriete beroemdheid. Van den Bulck (2018) beschrijft deze band als een ‘parasociale relatie’ of emotionele verbinding die draait om een gevoel van intimiteit en empathie. De relatie die een fan kan voelen kan verder gaan dan ‘kennis’ of ‘vriend’ en bestaat uit een ontvangst en het medeleven in iemands leven in de vorm van eenrichtingsverkeer (Van den Bulck 2018: 291). Zoals in Empirisch hoofdstuk 6 beargumenteert, wordt de band tussen fans in Indonesië in relatie tot mannelijke K-popsterren gevormd door dit soort emotionele verbindingen. Hierbij speelt intimiteit en empathie in de vorm van eenrichtingsverkeer een belangrijke rol. De parasociale relaties^{vii} die fans voelen en de verhouding tot hun favoriete ster vormen de bron van *fandom* en dus de bron van inkomsten voor entertainmentbedrijven. Hierdoor proberen producenten heel erg in te spelen op deze band tussen fans en beroemdheden. Dit is in overeenstemming met hetgeen mijn respondenten verklaarden, namelijk dat zij het gevoel hadden dat zij het hele leven van hun favoriete K-popster kenden met al zijn talenten en gebreken. Door de inkijk in bijvoorbeeld de woonsituatie van K-popsterren in zogenaamde “reality shows” krijgen Indonesische fans nog meer het gevoel het volledige leven van hun ster mee te krijgen. Door Tian & Hoffner (2010) wordt gesteld dat dit soort parasociale relaties tussen beroemdheden en fans sneller worden gevormd wanneer beiden een soortgelijke houding en achtergrond hebben. In mijn onderzoek bleven fans herhaaldelijk stellen dat de houding van Koreaanse sterren veel dichterbij hun eigen Indonesische cultuur kwam. Ze zouden zich beleefder en netter gedragen (bijvoorbeeld kort buigen bij het wederzien van een bepaalde persoon). Op deze manier werd vaak de aantrekkingskracht van K-pop benadrukt in tegenstelling tot Amerikaanse popmuziek. Dit komt dus aan de ene kant overeen met hetgeen Tian & Hoffner (2010) stellen., aan de andere kant wordt er binnen mijn studie naar K-pop ook voor Koreaanse popmuziek gekozen omdat het juist ‘anders’ is dan Indonesische popmuziek. Ze kunnen hierdoor nog een breder onderscheid maken tussen de werkelijke wereld en de vrije loop van hun fantasieën. Mijn bevindingen wijzen er dus op dat fans niet altijd op zoek hoeven gaan naar beroemdheden die zoveel mogelijk op zichzelf lijken en gaan dus in tegen hetgeen gesteld is door Tian

& Hoffner (2010). Mijn respondenten, vrouwelijke K-pop fans, gaan op zoek naar uitvergrotingen van hun innerlijke fantasieën en verlangens. Deze verlangens kunnen soms ver weg staan van de werkelijke realiteit. Zo conformeren vrouwelijke fans zich in de realiteit volledig aan heteronormatieve waarden maar in K-pop fandom gaan zij juist op zoek naar de scheidslijnen tussen gender om zich hiertegen af te zetten.

K-pop fandom als genderexperiment

Chavicchi (2018) stelt dat het vrijwel onmogelijk is om fandom los te zien van de sociale wereld waarin fandom zich manifesteert (Chavicchi 2018: 150). Hierdoor hebben opvattingen over genderverwachtingen in de samenleving invloed op *fandom*. Coates stelt in Baym (2018) dan ook dat beide onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn omdat *fandom* een sociaal fenomeen is (Coates 2018: 150). Heteronormatieve waarden kleuren onbewust veel van ons gedrag en de manier waarop we denken en ons gedragen. K-pop fandom laat zien dat meisjes in Indonesië zich graag willen afzetten tegen deze heteronormatieve waarden, echter blijkt ook juist dat ze nog steeds verwickeld zijn in deze binaire structuur. Ze gaan namelijk altijd naar mannelijkheid op zoek onder mannelijke K-popsterren en naar vrouwelijkheid onder vrouwelijke sterren. Men blijft denken in de categorieën mannelijkheid en vrouwelijkheid als twee dichotomieën. Zo blijven vrouwelijke K-pop fans op zoek gaan naar nieuwe vormen van mannelijkheid onder mannelijke K-popsterren. Hetzelfde geldt voor vrouwelijkheid hetgeen enkel wordt gezocht onder vrouwelijke sterren. Dit laat zien dat, ondanks dat vrouwelijke fans verlangen naar het vervagen van gendercategorieën, ze nog steeds (onbewust) vast zitten in het denken binnen deze twee binaire categorieën.

3.1 Wat zoekt een fan in K-pop? Een vlucht uit heteronormatieve waarden

Fascinatie voor soft masculinity

Populaire cultuur heeft een belangrijke rol bij het vormgeven van genderrepresentaties. In deze sectie zal ik de drie hoofdstukken in deze theoretische discussie bij elkaar brengen. Door Bok-Rae (2015) wordt beargumenteerd dat een van de redenen waarom K-pop zo populair heeft kunnen worden is doordat de K-popsterren een hybride karakter hebben. In dit kopje wil ik verder ingaan op de rol van mannelijkheid in K-pop en hoe dit wordt ‘vertaald’ in de Indonesische context. Het visuele uiterlijk van mannelijke sterren speelt een zeer belangrijke rol. Zij moeten zo ‘knap’ en ‘perfect’ mogelijk zijn. (Tunstall 2014) heeft dit benoemd als Oost-Aziatische *soft masculinity*. *Soft masculinity* is een nieuwe vorm van mannelijkheid waar de nadruk meer wordt gelegd op de zachtere kant van mannelijkheid. Dit staat in contrast met de traditionele opvattingen over mannelijkheid in Zuid-Korea die wordt gekenmerkt door patriarchale autoritaire en harde mannelijkheid. Deze mannelijkheid is verbonden met het feit dat mannen in Zuid-Korea een verplichte militaire dienst moeten uitvoeren.

Ook door Jung (2011) wordt de mannelijkheid die in K-pop wordt gepresenteerd beschreven als: “Pan Oost-Aziatische *soft masculinity*. Zij legt hier de nadruk op *soft masculinity* als nieuwe vorm van mannelijkheid die is ontwikkeld binnen Oost-Azië. *Soft masculinity* wordt door Jung (2011) in haar boek beschreven als: “*Soft Masculinity is a hybrid product constructed through the amalgamation of South Korea’s traditional seonbi masculinity (which is influenced by Chinese Confucian wen masculinity) Japan’s bishonen (pretty boy) masculinity, and global metrosexual masculinity*” (Jung 2011: 39). De traditionele *seonbi* vorm van mannelijkheid en Confucianistische *wen* mannelijkheid wordt gevormd door het beeld van een ‘voorbeeldige’ geleerde man. Zijn waarden kunnen worden beschreven als intellectueel, cultureel, theoretisch, genuanceerd, zelf beheersend en gehoorzaam aan autoriteit (Tunstall 2014). *Seonbi* benadrukt de mannelijke verplichtingen jegens vrouwen, zoals het genieten van een hoge opleiding zodat hij zijn gezin kan onderhouden. Ch’oe (2006) benadrukt dat *seonbi* werden neergezet als de geleerde man die intellectuele onderwerpen kon bespreken en daarnaast in contact was met zijn gevoelens. Deze kwaliteiten van gevoelige mannelijkheid worden tegenwoordig ook wel benoemd als *kkonminam* of “*flower pretty boy*”. Dit is in overeenstemming met het feit dat onderwijs erg belangrijk is in de K-popwereld. Veel K-pop entertainmentbureaus eisen dat hun idolen en trainees minimaal een bachelordiploma halen en bij voorkeur ook een masterdiploma. Dit staat in contrast met het huidige dominante model van de ideale westerse man, waar de nadruk voornamelijk wordt gelegd op mannelijkheid in fysiek vermogen (Vernyap 2017). Wat betreft het fysieke uiterlijk van de K-pop jongens speelt het Japanse *bishonen* of *pretty boy* fenomeen een belangrijke rol. Tunstall (2014) stelt dat het uiterlijk van K-pop jongensgroepen voornamelijk door vrouwen worden geconsumeerd die de scheidslijnen tussen man en vrouw willen wissen. Daarnaast beargumenteert hij dat men een ‘spel’ wil spelen met toereikende gendermogelijkheden. Ook wordt de aandacht voor het uiterlijk (kleding, accessoires, cosmetica) gelegitimeerd door metro seksuele verzorging. De feminisering van Oost-Aziatische mannen is tegenovergesteld aan de traditionele culturele waarden waar harde mannelijkheid de toon voert. *Soft masculinity* die wordt gepresenteerd in K-pop vertegenwoordigt het dynamische spel van mannelijke en vrouwelijke karakteristieken die beide een rol spelen bij de performance van mannelijke K-popsterren. Kim Yong-Hee beargumenteert in Jung (2011): “*the kkonminam syndrome has developed not because males have become feminized but as a consequence of the deconstruction and the hybridization of female/male sexual identities*” (Kim Yong-Hee 2011: 104). Dit komt overeen met hetgeen vrouwelijke K-pop fans in Indonesië zoeken in hun K-pop fandom. Juist het feit dat deze jongens vrouwelijke kenmerken hebben maakt ze interessant, omdat ze op deze manier hun verlangens kunnen uiten naar het opzoeken van de scheidslijnen tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid (zie empirisch hoofdstuk 7). Het herdefiniëren en heroverwegen van “mannelijkheid” vormt de belangrijkste bron in K-pop fandom om genderscheidslijnen te kunnen opzoeken. Vrouwelijke K-pop fans vinden het moeilijker om vrouwelijkheid op eenzelfde manier te construeren. Naar mijn opvatting heeft dit te maken met het feit dat dit minder ver van hun af staat en te dicht bij de realiteit in de buurt komt. Echter wordt (hetzij in

mindere mate) de consumptie van vrouwelijke agency onder vrouwelijke K-popsterren ook gebruikt om zich te verzetten tegen heteronormatieve waarden.

Invloed van vrouwelijke agency

Weintraub & Barendregt (2017) stellen dat: “*It is our contention that music, the voice and performance mark women’s agency in different and important ways. Numerous examples point to voices relating to bodies in particular ways*” (Weintraub & Barendregt 2017: 14). Weidman (2014) waarschuwt ons echter dat we moeten opletten om de vrouwelijke stem niet te verwarren met de vrouwelijke stem die we vaak te horen krijgen die zowel bewerkt als beïnvloed is door entertainmentbureaus. Ook Weintraub & Barendregt (2017) benadrukken het feit dat er niet een directe aansluiting hoeft te zijn tussen de zanger en het liedje dat door hem of haar naar buiten wordt gebracht, en de betekenis van de gezongen tekst. “*There are so many layers of mediation that go into production, not to mention the multivocality of other actors: producers, songwriters, musicians, arrangers, among others*” (Weintraub & Barendregt 2017: 30). De vraag is dus: wiens stem wordt er vertolkt in popliedjes? Kan de performance en de tekst die wordt uitgebracht echt worden gezien als vrouwelijk agency? Of wordt dit door fans zo ervaren maar is dit in realiteit niet het geval? In ieder geval consumeren vrouwelijke fans in Indonesië de optredens en liedjes van vrouwelijke K-popsterren als een vorm van vrouwelijk agency. Of dit in de werkelijkheid ook echt het geval is valt nog te betwisten. In ieder geval vinden fans op deze manier waar ze naar op zoek zijn: een vlucht uit heteronormatieve waarden en het opzoeken van genderscheidslijnen doordat zij ontevreden zijn over hun mogelijkheden en de restricties waarmee ze te maken krijgen in de Indonesische samenleving (zie empirisch hoofdstuk 7). Het domein van K-pop vormt voor fans een ruimte waar innerlijke fantasieën en verlangens kunnen worden geuit. Deze uiting vindt enkel plaats binnen het domein van de populaire cultuur, waar verlangens en fantasieën kunnen worden toegepast die in de dagelijkse praktijk in Indonesië, niet worden toegepast. Hierdoor wil ik K-pop fandom bekijken als een *backstage performance*.

K-pop fandom en het opzoeken van genderscheidslijnen: een backstage performance

Backstage is de ruimte waar het ‘sociale masker’ kan worden afgezet en waar acteurs het gevoel hebben zichzelf te kunnen zijn. Ik wil K-pop fandom bekijken als een *backstage performance*, omdat hier innerlijke fantasieën en verlangens worden geuit die beperkt blijven tot het domein van populaire cultuur en niet worden toegepast in de alledaagse praktijk in Indonesië. Echter worden opvattingen over mannelijkheid en vrouwelijkheid binnen fangroepen wel met elkaar gedeeld. Dit is in overeenstemming met het voorbeeld dat door Goffman (1959) wordt beschreven over leraren die zich gezamenlijk terugtrekken in de lerarenkamer om zich op deze manier *backstage* gezamenlijk op te

laden voor een nieuw optreden. Hij benadrukt dan ook dat het *backstage* terugtrekken in teamverband van belang is (Goffman 1959: 87). Goffman (1959) beargumenteert dat door een wederzijdse afhankelijkheid en druk tot presteren vaak een vriendschapsrelatie ontstaat tussen de leden. Dit kan in verband gebracht worden met mijn bevindingen. Respondenten gaven namelijk herhaaldelijk aan dat zij zich meer comfortabel en op hun gemak voelden bij andere meisjes die ook van K-pop hielden. Er werd soms zelfs gezegd dat hierdoor een diepere connectie werd gevoeld “door het delen van dezelfde waarden”. Dit toont aan dat K-pop fandom in Indonesië gezien kan worden als een *backstage performance*, die wordt gedeeld met andere fans en die onderling een band schept.

In deze *backstage* ruimte kan er namelijk afstand worden genomen van de rol die *frontstage* wordt gespeeld en waar de ‘echte’ zelf tot rust kan komen. Goffman (1959) beschrijft *backstage* als: “a place relative to the performance, where the impression of the performance is knowingly contradicted” (Goffman 1959: 114). Ik denk dat de *backstage performance* ons veel kan leren over innerlijke verlangens en fantasieën omtrent mannelijkheid en vrouwelijkheid. In mijn onderzoek wordt de *backstage performance* gevormd door K-pop fandom en de nieuwe vorm van *Soft Masculinity* en vrouwelijk agency die hierbinnen wordt geconsumeerd. Met de verlangens naar de scheidslijnen van gender en naar minder strikte rolverdelingen tussen man en vrouw kunnen we iets zeggen over de werkelijkheid. In mijn onderzoek komt hiermee naar voren dat er onvrede is over de heteronormatieve waarden in Indonesië onder vrouwelijke universiteitsstudenten. Zij zitten nog steeds verstrikt in de heteronormatieve waarden die de Indonesische samenleving vormen en voelen zich hierdoor beperkt in het alledaagse leven. Op deze manier kunnen *backstage performances* en in dit geval een specifiek voorbeeld uit de populaire cultuur, ons veel leren over innerlijke verlangens en gevoelens die in de werkelijkheid niet kunnen worden toegepast.

4. Etnografisch onderzoek in de praktijk: Een achtergrondschets

4.1 Wat is K-pop?

Opbouw van de K-popindustrie

Vanaf de jaren zestig heeft Zuid-Korea zich in een snel tempo ontwikkeld. Waar het eerst een relatief arm land was, werd Zuid-Korea in 1996 de 11^{de} meest rijke economie ter wereld. In 1996 zag de zakenman Lee Soo Man dan ook een mogelijkheid om veel geld te verdienen door het entertainmentbedrijf ‘SM entertainment’ op te richten. Beroemde K-pop bands zoals Red Velvet, Super Junior, Girls Generation & Shinee vallen onder dit label. Zakenman Lee Soo Man wilde hiermee de Koreaanse muziek gaan uitbrengen in de rest van de wereld als een exportproduct (Huseman 2014: 10). De jaren daarna werden nog twee soortgelijke bureaus opgericht, namelijk JYP en YG (opgericht door een van de leden van Seo Taiji & Boys die deze nieuwe vorm van popmuziek in 1992 hebben geïntroduceerd). Onder leiding van deze drie bedrijven wist K-pop zich te ontwikkelen tot een wereldberoemd fenomeen. Daarnaast heerste er in 1997 een financiële crisis in Azië. De Zuid-Koreaanse overheid koos er toen voor om te investeren in de cultuursector om op deze manier de culturele (export) industrie een boost te geven. Ook dit heeft een positieve invloed gehad op de populariteit van K-pop (Winten 2018). In 2011 werden door deze drie entertainmentbedrijven de eerste tours aangekondigd buiten Azië. De eerste grote internationale doorbraak van K-pop vond plaats in 2012 toen PSY wereldwijd beroemd werd met het nummer Gangnamstyle. Op YouTube is de clip meer dan drie miljard keer bekeken en de wereld raakte bekend met K-pop¹. In 2017 werd K-pop de op vijf na grootste muziekmarkt ter wereld. In de industrie gaat naar schattig ongeveer 5 miljard dollar om (Winten 2018). Dit komt door de miljoenen toegewijde fans die K-pop in korte tijd aan zich heeft weten te binden.

K-pop: wat voor muziekstijl?

K-pop is een afkorting voor Koreaanse pop. K-pop is een muziekstijl waarbij popmuziek, hiphop en soms zelfs R&B, dance en ballads met elkaar worden gemixt (Winten 2018). Het feit dat K-pop overal ter wereld (ook in Nederland) immense populariteit heeft gekregen wordt aangetoond door het feit dat jongens K-popgroep BTS in 2018 een optreden gaf in de Nederlandse Ziggo Dome en binnen 15 minuten er 17.000 kaartjes verkocht waren (Weijers 2018). Steeds meer K-popgroepen krijgen internationaal grote bekendheid zoals BTS en Blackpink. De meeste K-popmuziek worden gemaakt in zogenaamde ‘idoolgroepen’ van ofwel mannen ofwel vrouwen. Zuid-Koreaanse muziek was tot ongeveer het begin van de jaren negentig gelimiteerd vanwege zware censuur. Veel liedjes waren gericht op de liefde voor het vaderland (Huseman 2014: 13). Dit veranderde echter toen Seo

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>, geraadpleegd op 20-06-2019.

Tajii & Boys in 1992 meededen aan een talentenjacht en daarmee nationaal grote bekendheid kregen. Het liedje dat zij uitbrachten *Come Back Home* was het eerste liedje dat ooit door een groep werd uitgebracht waar Amerikaanse popmuziek werd gemengd met Zuid-Koreaanse cultuur (Winten 2018).^{viii} Zij legden hier dus de basis voor de K-pop die wij vandaag de dag kennen en die zo immens populair is geworden. K-pop is dus eerst beroemd geworden in eigen land, later ook in omliggende Aziatische landen en in de afgelopen jaren in de rest van de wereld. Door het gebruik van aanstekelijke deuntjes en te mixen tussen hiphop en pop (en soms andere genres) weet K-pop zijn eigen sound neer te zetten.

Belang van visuele aspecten

De videoclippen zijn een belangrijk handelsmiddel voor het succes van K-pop. Er wordt een visueel beeld neergezet met veel kleurtjes, een zeer strakke choreografie en grootse kostuums en decors (Visser 2018). De teksten van de liedjes gaan vaak over luchtigere onderwerpen zoals liefde, maar soms ook over andere onderwerpen zoals familie of vriendschap. Er zijn echter ook groepen zoals BTS die proberen met hun nummers maatschappelijke kwesties aan te halen. Zij hebben bijvoorbeeld liedjes die gaan over gezondheid, vrouwenemancipatie en LGBT-rechten. In september 2018 wisten zij zelfs een vergadering bij te wonen van de VN, hier gaven zij een speech over hun campagne “*Love Yourself*” (Winten 2018).

Uitbuiting van K-popsterren

Een K-popgroep bestaat uit tenminste vier leden. Ieder lid heeft altijd een eigen specifieke rol. Iemand heeft bijvoorbeeld de hoofdrol als het gaat om solo stukjes te zingen, te rappen of te dansen. Er wordt door het entertainmentbedrijf een bepaald concept en imago bedacht waar de groep zich aan dient te houden (Winten 2018). Per album kunnen ze het uiterlijk en het geluid van de groep aanpassen. Het imago van de K-popsterren moet onaangetast en perfect blijven. De laatste tijd blijkt dat dit niet meer helemaal lukt, daar er recentelijk namelijk een aantal grote schandalen geweest zijn die te maken hadden met de K-popsterren (Koeleman 2019). Entertainmentbedrijven in Korea doen er alles aan om een beleefd en net imago neer te zetten van hun sterren, dat niet wordt geassocieerd met schandalen, alcohol of drugs. Dit maakt bijvoorbeeld een verkrachtingszaak in de club van een beroemde K-popster des te schokkender voor de fans (Koeleman 2019). Daarnaast wordt het K-popsterren verboden een eigen liefdesleven te hebben of hierover openlijk te praten. Hij of zij moet volledig beschikbaar zijn voor de fans. De filosofie van entertainmentbureaus berust op het feit dat alleen wanneer fans het gevoel hebben dat een K-popster zich volledig aan hun overgeeft, zij hetzelfde zullen willen doen. Dit resulteert voor de entertainmentbedrijven in meer views, meer populariteit, en dus meer geld.

De entertainmentbedrijven ‘perfectioneren’ de acts en groepen tot in de puntjes. Hier wordt soms ook door mediabedrijven plastische chirurgie voorgesteld om het uiterlijk van de idolen te

‘perfectioneren’ (Winten 2018). Om als K-popster beroemd te zijn moet je hier een aardige prijs voor betalen, de entertainmentbedrijven houden de jongens strikt in de hand, controleren ze en buiten ze uit door middel van wurgcontracten. In dit soort contracten moeten ze zich voor een periode van een aantal jaren binden aan een entertainmentbedrijf als K-popster. De jongens of meisjes die idool zijn in een groep zien maar een zeer gering bedrag van de verdiende winst die de groep maakt terug, de rest wordt opgestreken door het overkoepelende entertainmentbureau (Winten 2018). Er wordt dus door K-popbands een droom verkocht, die in de realiteit voor de jongens heel anders uitpakt dan het beeld dat wordt neergezet op het poppodium.

K-pop: een succesformule

Door de synchrone en ingewikkelde choreografieën, de eenvoudige melodieën, de simpele teksten maar vooral door de immense aandacht die wordt besteed aan de visuele aspecten, heeft K-pop kunnen uitgroeien tot een succesformule (Winten 2018). Het publiek waar K-popartiesten zich op richten is veelal op de jeugd. Daarnaast zijn er marketingcampagnes die erop gericht zijn om het Aziatische publiek te onderscheiden. Dit is overigens geen nieuw en innovatief fenomeen, Japan deed dit al jaren zo (Huseman 2014: 12). Juist door deze Pan-Aziatische focus, heb ik er voor gekozen om mijn onderzoek naar K-pop fandom in Indonesië te doen om op deze manier en inter-Aziatische vergelijking te kunnen maken. Wat vormt nou de succesformule van K-pop? Dit is een mix van aan de ene kant een zeer gelikte dans en choreografie, en daarnaast de uiterlijke verschijning die erg verfijnd is.

4.2 Waarom in Indonesië?

Koreaanse golf: Hallyu

Zuid-Korea was in de eerste helft van de jaren negentig nog nauwelijks aanwezig op de mondiale afzetmarkt. De interesse in de Koreaanse cultuur was niet of nauwelijks aanwezig. Japan was de Aziatische grondlegger die op de mondiale afzetmarkt grote populariteit wist te behalen op het gebied van cultuur en technologie (Huseman 2014: 6). In 1993 werd de Zuid-Koreaanse film *Sopyonje* uitgebracht, wat resulteerde in een opkomst van Zuid-Korea op de globale afzetmarkt. Niet alleen binnen Azië wist de film grote populariteit te behalen maar ook elders in de wereld. Hierdoor werd Zuid-Korea zich ervan bewust dat de cultuurexport van Korea kon leiden tot grote economische vooruitgang (Huseman 2014: 6). Onder de term *Hallyu* ofwel Koreaanse golf verstaan we ook wel de opkomst van de Zuid-Koreaanse populaire cultuur. In 1999 werd de term *Hallyu* voor het eerst gebruikt door China als visie op de Koreaanse cultuurontwikkelingen. Er is geen exacte datum aan te duiden waarop de Koreaanse golf begon (Huseman 2014: 6). Dit komt overeen met de beeldspraak van een ‘golf’ omdat er geen beginpunt is maar een aaneenschakeling van ontwikkelingen.

Hallyu: invloed binnen Azië

De Koreaanse populaire cultuur die bestaat uit films, soapseries en popmuziek kreeg voornamelijk binnen Azië grote populariteit (Winten 2018). Vaak wordt muziek bestudeert vanuit een koloniaal oogpunt, waarbij er te veel nadruk wordt gelegd op de westerse invloeden die een verwijzing maken naar een eenzijdige kapitalistische expansie. De Koreaanse golf is echter een voorbeeld van pan-Aziatische invloeden die er voor hebben gezorgd dat Azië een eigen culturele infrastructuur heeft kunnen opbouwen. Sinds het begin van de jaren 2000 is populaire Koreaanse cultuur voornamelijk in Azië zeer geliefd geworden (Winten 2018). Dit is een van de redenen dat mijn onderzoek waarbij een inter-Aziatische vergelijking wordt getrokken, relevant is. Verder in dit hoofdstuk onder methodologie zal ik verder uitwijden over het belang van *inter-asian referencing*.

De opkomst van Hallyu in Indonesië: invloed van Koreaanse dramaseries

De grondslag voor de populariteit van deze Koreaanse cultuur in de rest van Azië wordt gekenmerkt door de populariteit van Koreaanse drama. In Indonesië bestond vanaf de jaren 2000 grote regionale populariteit voor Koreaanse televisie dramaseries zoals *Winter Sonata* (2002) en *Full House* (2004). Waarom vormt Indonesië een geschikte plek voor studie naar *Hallyu* ofwel de invloed van de Koreaanse golf? Omdat Indonesische jongeren in de afgelopen decennia zeer veel vormen van populaire cultuur uit het buitenland hebben omarmd (Nugroho 2014: 21). Indonesië is daarnaast een van de snelst groeiende K-popmarkten in Zuidoost-Azië (Jeong 2017: 2293).^{ix} Een van de manieren waarop *Hallyu* zo groot heeft kunnen worden in Indonesië, is mede het gevolg van kabeltelevisie en internet. *Winter Sonata* was in 2003 het eerste Koreaanse drama dat werd uitgezonden in Indonesië op verschillende lokale televisiezenders. Zo bestaat er een televisiestation *Indosiar*, dat gespecialiseerd is in Oost-Aziatische drama's uit Korea, Japan en Taiwan (Nugroho 2014: 21). Jeong (2017) toont aan dat dit soort dramaseries uit Oost-Azië in Indonesië heel populair zijn voornamelijk onder jongeren. Heryanto (2010) stelt dat de belangrijkste kracht van Koreaanse drama bestaat uit “de goede fysieke uitstraling van de acteurs, het landschap, de levensstijl en de levensstijl van de personages in grote moderne steden (Heryanto 2010: 220). Ook hier werd al een basis gelegd voor de fascinatie naar meer fluïde opvattingen over mannelijkheid. Zo werd de Taiwanese drama *Metero Garden* zeer populair. In deze serie speelden vier mannelijke personages, die veel aandacht schonken aan hun verzorging en die meer emotioneel en gevoelig waren. De mannelijke acteurs waren vergelijkbaar met ‘gefeminiseerde metroseksuelen’, zij werden oorspronkelijk geassocieerd met homoseksualiteit, maar kregen toch populariteit met hun nieuwe mannelijke kenmerken (Tam & Yip 2009). De populariteit van dit soort dramaseries was dus niet alleen een voorbode op de populariteit van K-pop fandom maar was ook al een verwijzing naar een verlangen naar minder vaste categorieën van mannelijkheid en vrouwelijkheid en het opzoeken van genderscheidlijnen, door de consumptie van Oost-Aziatische populaire cultuur. Toen K-pop dus in Indonesië werd geïntroduceerd waren fans al bekend met de Koreaanse populaire

cultuur door de populariteit van Koreaanse dramaserieën. Koreaanse dramaserieën legden dus de basis voor een fascinatie en interesse voor Koreaans popcultuur in Indonesië.

K-pop fandom in Indonesië: invloed van sociale media

Jeugdfangroepen vormen de basis van K-pop fandom en het aantal websites dat is geweid aan K-pop nemen nog steeds toe. Indonesië staat aan de top van de Asia Pacific lijst wat betreft de meeste gebruikers op het platform Instagram, met maar liefst 45 miljoen actieve gebruikers per maand (Asian Correspondent 2017). Dit toont aan dat Indonesiërs een van de meest actieve mensen op sociale media zijn ter wereld. Dit heeft een versterkend effect op de verspreiding en populariteit van K-pop. Daarnaast blijkt uit mijn onderzoek dat er veel Indonesische meisjes een eigen “K-pop Instagram” pagina maken. Hier *shippen* ze bijvoorbeeld twee van hun favoriete K-popsterren met elkaar, of wijden ze de pagina aan één K-popster (zie empirisch hoofdstuk 6). Op deze manier wordt de populariteit van K-pop fandom door actieve fans in Indonesië vergroot.

K-pop fandom gelokaliseerd

Ik heb er in mijn onderzoek voor gekozen om K-pop fandom te lokaliseren in Indonesië. Tsing (2000) stelt dat het onderscheid tussen globaal en lokaal heroverwogen moet worden omdat zaken lokaal worden aangepast aan historische, sociale en daarnaast culturele specificiteit. De wereld is heterogeen en dit kan worden aangetoond in studies die oog hebben voor de lokale context (Tsing 2000: 352). De vraag die Tsing (2000) zich hierdoor opnieuw stelt is, wat we kunnen definiëren als globaal en wat als niet globaal. In mijn geval bekijk ik bijvoorbeeld het concept fandom dat globaal bestaat; en hoe dit wordt vormgegeven in een specifieke sociale, historische en culturele omgeving. Ook Chalfin (2008) toont met zijn studie aan dat er geen enkele definitie bestaat voor het ‘internationale’ maar dat zelfs op een plek als een internationale airport de infrastructuur wordt bepaald in een relationeel veld dat is beïnvloed door lokale cultuur en staat (Chalfin 2008: 524). Deze invloed van zowel lokale cultuur als staat zijn ook van invloed op K-pop fandom in Yogyakarta. K-pop fandom kan dus gezien worden als een globaal fenomeen dat lokaal wordt aangepast in een specifieke context (in mijn geval studentenstad Yogyakarta).

4.3 Wie zijn de fans/luisteraars? Een achtergrondschets van mijn respondenten

Om iets te kunnen zeggen over de vrouwelijke fans en luisteraars van K-pop in Indonesië wil ik eerst een aantal belangrijke factoren nader toelichten die bij veel van mijn respondenten een rol speelden. In mijn onderzoek is het van belang om je te realiseren dat intersectionaliteit een belangrijke rol speelt. Het is niet alleen gender (het feit dat al mijn respondenten vrouw is), wat een grote invloed heeft op mijn onderzoeksbevindingen, maar het is de combinatie van: sociale klasse, gender, leeftijd, religie, en nog meer factoren. De belangrijkste factoren zal ik hieronder nader uiteenzetten. Door de intersectionaliteit van deze factoren samen worden mijn onderzoeksbevindingen gevormd, omdat deze

factoren allemaal invloed hebben op mijn onderzoekspopulatie. Daarnaast wil ik van drie van mijn respondenten een uitgebreidere achtergrondschets geven om een specifiek beeld neer te zetten van mijn respondenten, ofwel vrouwelijke K-pop fans in Yogyakarta.

Sociale klasse

Alle vrouwelijke K-popfans die ik heb gesproken waren studenten aan de universiteit. Ik heb alleen maar meisjes gesproken van twee grote, toonaangevende universiteiten in Yogyakarta namelijk de Gadjah Mada Universitas en de Universitas Negari. Voornamelijk de Gadjah Mada universiteit geniet een hoge status in Indonesië, het merendeel van mijn vrouwelijke respondenten studeerde hier. Dit heeft erin geresulteerd dat in mijn onderzoek de fans voornamelijk uit een hogere sociale klasse kwamen. Het is belangrijk om deze positie in de samenleving in acht te nemen. Het feit dat K-pop zo beroemd is onder universiteitsstudenten en studenten uit de hogere klasse leert ons iets over K-pop fandom in Indonesië. Uiteraard moet hierbij de kanttekening worden gemaakt dat K-pop door iedereen gratis te consumeren is middels het grote medium YouTube. Hierdoor is het ook voor mensen uit de lagere klasse van de samenleving mogelijk om K-popfan te zijn. In mijn onderzoek heb ik me echter gericht op universiteitsstudenten, die over het algemeen uit de hogere sociale klasse komen. Dit was ook te zien aan het feit dat studenten het zich bijvoorbeeld konden permitteren om wekelijks naar Happy Puppy te gaan om een karaoke kamer te huren.

Leeftijd: jongvolwassene

Een andere gemeenschappelijke deler die in acht genomen moet worden bij mijn onderzoeksgroep is leeftijd. Alle vrouwelijke K-popfans die ik heb geïnterviewd in Yogyakarta waren tussen de 18 en 27 jaar oud. Ik wil hierbij zeker niet stellen dat alleen jongvolwassene fan zijn van K-pop, in tegendeel, ik denk dat er wel degelijk ook veel jongere fans zijn. Echter, ik heb onderzoek gedaan naar universiteitsstudenten, ik heb gekozen voor deze groep omdat het voor mij makkelijk was om toegang te krijgen (gezien het feit dat ik zelf een vrouwelijke student ben) en het niveau van denken en spreken (gedeeltelijk in het Engels) hoger lag dan bij bijvoorbeeld fans van jongere leeftijd. Het feit dat zoveel jongvolwassenen fan zijn van K-pop leert ons iets over K-pop fandom in Indonesië in het algemeen. Zoals in empirisch hoofdstuk 7 benoemd waren respondenten vaak van mening dat ze nú fan konden zijn van K-pop maar als ze ouder en getrouwd waren dit niet meer zou worden geaccepteerd. Waarom dit het geval zou zijn biedt ruimte voor verder onderzoek naar K-popfans van oudere leeftijd, mijn onderzoek richt zich namelijk op studenten.

Gender

Ik heb ervoor gekozen om mij in mijn onderzoek te richten op vrouwelijke K-popfans in Indonesië. Ik heb deze keuze gemaakt omdat het in de praktijk gemakkelijker bleek voor mij als vrouw om toegang te krijgen tot vrouwen om met hen te praten. Daarnaast berust er een taboe in Indonesië op

mannen die fan zijn van K-pop omdat dit als iets ‘verwijfde’ en homoseksueels wordt gezien. Dit maakt het ook moeilijk om onderzoek te doen in Indonesië onder mannelijke fans. Het feit dat al mijn respondenten vrouwen waren, heeft een grote invloed gehad op mijn onderzoeksbevindingen. Hun redenen tot fandom (onvrede voor hun positie) vormen bijvoorbeeld een van de aspecten die genderspecifiek zijn. Hierdoor is het belangrijk om de invloed van gender onder mijn onderzoeksgroep in acht te nemen.

Religie

Een andere gemeenschappelijke deler onder mijn respondenten was het feit dat iedereen religieus was. Religie speelt een belangrijke rol in de Indonesische samenleving. In Yogyakarta leven zowel moslims als christenen naast elkaar. Ook al heb ik niet gefilterd of geselecteerd op religie, al mijn respondenten waren islamitisch. Islamitische religie wordt nooit benoemd als de reden tot ongelijkheid tussen man en vrouw of de beperkte mogelijkheden voor vrouwen. Zoals velen van mijn respondenten beargumenteerden is hun religie een deel van zichzelf. Juist omdat men weet hoe belangrijk religie is in het leven van mensen, wordt religie gebruikt om macht uit te oefenen. Zo stelden mijn respondenten dat in de zaak van Blackpink (zie empirisch hoofdstuk 5) onder de noemer van religie nationalisme en discriminatie tot uiting kwam.

Een inkijk in de achtergrond en het leven van drie vrouwelijke K-popfans

Cuvelier (2014) laat met zijn onderzoek het belang van korte biografieën zien. Daarnaast toont hij de heterogeniteit van de identiteiten van verschillende gesprekpartners aan. Hiermee laat hij zien dat persoonlijke verhalen kunnen leiden tot een beter inlevingsvermogen voor de lezer. Mede hierdoor heb ik ervoor gekozen om door middel van korte biografieën een inzicht te geven in het leven van drie van mijn respondenten.

Mishita

Een van de meisjes die ik in mijn veldwerkperiode bijna wekelijks heb gezien is Mishita. In mijn tweede week in Yogyakarta kwamen we met elkaar in contact. Mijn lerares op Wisma Bahasa (mijn taalschool) vertelde me over haar nicht, die groot fan was van K-pop. Ze sprak met haar en gaf mij haar nummer. Via WhatsApp stuurde ik haar een berichtje en zo kwam van het een het ander en maakten we een afspraak in een ijssalon. Met een ijskoffie zat ik te wachten in de ijssalon die in het noordwesten van de stad was gevestigd. Mashita kwam binnenlopen en mijn eerste observatie was dat ze er naar mijn opvattingen erg “modern” uitzag. Ze had meteen een vrolijke en open uitstraling. Ze had een strakke skinny broek aan met een vrij strak truitje met een stukje kant bovenaan. Daarnaast droeg ze geen hoofddoek maar had krullen die volgens mij waren gemaakt met een krultang. Haar haar was ook lichter, ik denk door middel van haarverf. Toen we elkaar een hand gaven viel het me op dat ze gekleurde nepnagels had en dat haar gezicht was opgemaakt. Ze ging naar de bar om een ijsthee te

bestellen en kwam typend op haar mobiele telefoon teruggelopen. “Ohh” vertelde ze, “Diani^x komt straks ook langs.” Naarmate we langer met elkaar in gesprek waren kwam ik steeds meer te weten over Mishita. Ze is 27 jaar oud en lerares aan de Gadjah Mada universiteit op de faculteit communicatiestudies. Ze woont zelf in het zuiden van Yogyakarta-stad die in de volksmond ook wel bekend staat als *Kampung Buleh* ofwel de plek waar alle blanke westerlingen/toeristen zich bevinden. Ze vertelt me dat ze daar een appartementje heeft gevonden met vier vriendinnen waar ze mee samen woont. Ze praat daarnaast over de zorgen van haar familie over het feit dat ze 27 jaar oud is en nog steeds geen man heeft. Ze zegt dat ze het belachelijk vindt en dat ze niet van plan is om de komende jaren te gaan trouwen. Zo zegt ze “in Indonesië is de algemene opvatting dat je als vrouw van 30 getrouwd zou moeten zijn, omdat je op die leeftijd al als “oud” wordt gezien. In onze sociale kringen op de universiteit, waar vrouwen hier in de stad toch wat moderner zijn, wordt het wel steeds meer geaccepteerd om eerst nog te werken en pas op latere leeftijd te trouwen.” Mishita komt uit een gezin met één jonger zusje. Bij onze eerste ontmoeting ontmoet ik niet alleen haar zusje maar ook haar nicht (mijn lerares en tevens goede vriendin in Yogya), het kind van Diani, en nog 2 andere nichtjes. Langzamerhand komt de halve familie op deze zondagmiddag binnen gedruppeld. Allemaal hele warme vriendelijke meiden. Wat me opvalt is dat het zusje van Mishita er heel anders uitziet dan haar. Ze draagt een *hijab* tot over haar knieën, is gekleed in donkerbruin en zwart en heeft geen make-up op. Ze is wat verlegener en terughoudender dan Mishita en als ik haar wat vragen stel kijkt ze steeds verwachtingsvol naar haar grote zus. Het gezelschap is luidruchtig en er wordt gelijk in het Indonesisch geroddeld over familieleden die niet aanwezig zijn. Tijdens onze middag in de ijssalon worden er gigantisch veel snacks besteld, en heel veel foto's gemaakt. Alle nichten uit de familie hebben een masteropleiding of zijn hier nog mee bezig aan de Gadjah Mada universiteit, waar de vader van Diani ook lesgeeft. Je merkt dat deze hoogopgeleide vrouwen uit een hogere klasse van de samenleving komen. Tijdens onze middag leer ik veel over de achtergrond van de familie; het blijkt dat de ouders van de nichtjes (dus elkaars broer- en zus) elkaar al 10 jaar niet hebben gesproken. Ze hebben ruzie met elkaar door een meningsverschil en hebben sindsdien geen contact meer met elkaar. Overigens zijn de nichtjes wel hecht met elkaar, allemaal zijn ze geboren en getogen in Yogyakarta. Na deze middag en de kennismaking met Mishita en haar familie, zie ik Mishita herhaaldelijk, we spreken zes keer met elkaar af, elke keer in een ander caféetje. Mishita heeft een druk leven dus onze afspraken zijn vaak op zondag. De overige dagen is ze druk met haar werk op de universiteit.

Mirza

Wanneer ik een keer rondloop in de buitenkantine van Gadjah Mada spreek ik een meisje aan. Ik vraag haar in mijn beste Indonesisch of ze weet waar ik kan betalen. Ik heb zojuist bij een kraampje een bonnetje gekregen waar mijn bestelling opgekrabbeld staat, maar ik kan nergens vinden waar ik kan betalen. Ze begint te lachen en vertelt me waar het is. Door haar open en vriendelijke houding voel ik me gelijk op mijn gemak bij haar en stel me voor. We komen met elkaar in gesprek. Haar naam is

Mirza en ze is 23 jaar oud. Ze heeft een felgekleurde roze *hijab* aan met een witte haarband eronder die uitsteekt. De *hijab* zit vast met een speld die met allerlei gekleurde schitterende steentjes een bloempje vormt. Onder de *hijab* draagt ze een ruimzittende donkerblauwe broek. Ze is een vrolijke lachende dame en nodigt me meteen uit om samen te eten. Gezamenlijk lopen we naar de tafel maar onderweg wordt Mirza al door twee jongens en drie meisjes aangesproken. “Wauw je bent populair hier” zeg ik. Ze lacht van oor tot oor en zegt: “kom”. We gaan zitten aan een tafel met vijf andere vriendinnen van Mirza. Dit is het eerste moment waar onze vriendschap opbloeit. We wisselen nummers uit en vanaf die tijd nodigt Mirza me altijd uit als ze met haar vriendinnen naar Happy Puppy^{xi} gaat, of als ze met haar vriendinnen een keer gaat eten bij een Warung. Ze stuurt me iedere week appjes: “heb je zin om morgen mee te gaan eten?” Haar open houding en onze vriendschapsband heeft me veel gebracht tijdens mijn veldwerkperiode en door haar heb ik in Yogyakarta een vast groepje meisjes gevonden om mee naar Happy Puppy te gaan en andere activiteiten te doen die met K-pop te maken hebben. Altijd wanneer we samen waren (ook in een groep) trokken we naar elkaar toe. Op een van de vele middagen dat we met wat snacks op picknickbanken zaten bij Gadjah Mada vertelde ze me over haar achtergrond. Oorspronkelijk komt ze niet uit Yogyakarta maar uit een klein dorpje in de buurt van Jakarta. Ze gaat bijna nooit meer terug naar haar ouders. Nu woont ze in een kost in het noorden van de stad met 20 andere meisjes. Ze vertelt me over haar kleine broertje en haar gescheiden ouders. Haar moeder noemt ze ook wel een ‘super woman’ die niet alleen een fulltimebaan had en twee kinderen verzorgde, maar ook nog eens vier talen spreekt. Haar vader zag ze vaak om de twee weken in het weekend. Hij moest de kinderen echter op komen halen met de auto omdat hij in een dorpje op 1,5 uur afstand woonde. Sommige weekenden kwam hij niet opdagen, ze zegt dat ze het wel snapt omdat hij een heel druk leven heeft. Daarnaast vertelt ze mij over de kracht van alle vrouwen in haar familie, door doorzettingsvermogen en een hoge intelligentie hebben ze allemaal carrière weten te maken. Ze is meer opgevoed door haar *Nanny* dan haar moeder en dit snapt ze en ze heeft hier begrip voor. Alleen in de vakanties gaat ze terug naar haar ouderlijk huis en naar haar moeder. In de 2,5 maand dat ik Mirza vrijwel iedere week heb gezien is het me opgevallen dat zij iemand is die echt van aanpakken houdt. Ze is een soort “lijm” in de groep en onderhoudt overal vriendschappen. Zij is degene die iedereen bij elkaar brengt en die het leuk vindt om voor iedereen een zelfgemaakte snack mee te nemen. Ze onthoudt ook alles, als ik haar een keer iets vertel over mijn familie vraagt ze weken later iets over mijn broer en heeft ze zelfs zijn naam onthouden. Voor de rest is ze een ijverige en ambitieuze student die vloeiend Engels en Indonesisch spreekt en ook nog een beetje Duits. Zelf studeert ze Indonesische taal en cultuur aan de Gadjah Mada universiteit.

Eri

Bij een eettentje schuin tegenover de poort van de Gadjah Mada universiteit ontmoet ik Eri voor de eerste keer. Toen ik rondliep op Gadjah Mada sprak ik haar aan en het bleek dat zij groot K-popfan was. Al was ze naar eigen woorden wel een ‘New Be’ in de scene omdat ze pas vanaf oktober

fan was. Samen met een vriendin van haar spraken we af bij een eettentje via WhatsApp. Toen ze aan kwamen lopen oogden beide meisjes wat verlegen. Ze waren een beetje met elkaar aan het giechelen en wisten volgens mij niet goed of ze op me af konden stappen. Eri droeg een donkerbruine *hijab* met een zwarte haarband. In vergelijking met mijn andere respondenten had ze een wat voller voorkomen en ze droeg ook geen make-up of andere tierelantijntjes zoals een versierde speld. Na een tijdje moest Eri's vriendin naar haar les op de universiteit en ik vroeg aan Eri of zij nog zin had om nog een smoothie te bestellen, en we bleven samen zitten. Ze vertelt me over haar familie in Sumatra. Ze is geboren in Sumatra en heeft daar tot haar 18^e gewoond in een klein dorp. Ze heeft maar liefst zes broers en zussen en ze vertelt me hoe ze zelf haar hele aanmelding bij Gadjah Mada heeft geregeld. Haar ouders waren er fel op tegen en zeiden dat ze thuis moest blijven wonen, "mijn ouders zijn nog heel traditioneel. Ze vinden dat een vrouw thuis moet blijven en moet worden beschermd. Daarnaast moet je voor het huishouden zorgen en niet gaan studeren. Ze denken ook doordat ik hoog opgeleid ben dat ik geen man ga vinden. Een man zou zich te erg gedomineerd voelen door een te hoogopgeleide vrouw." Desondanks heeft ze haar eigen keuze gemaakt. "Ik heb wel getwijfeld maar het was een te *big deal* dat ik was aangenomen op deze universiteit." Ze is 21 jaar oud en studeert Indonesische taal en cultuur. Ze vertelt ook dat het beeld van haar eigen toekomst is veranderd naarmate ze langer in Yogyakarta woont. "Eerst wilde ik zo snel mogelijk mijn studie afronden en daarna teruggaan naar Sumatra, naar mijn ouders. Nu wil ik dat juist niet doen. Ik moet van mijn ouders nu tijdens mijn studie bij mijn oom en tante hier in Yogyakarta wonen, maar als ik klaar ben met studeren wil ik niet meer terug naar Sumatra. Ik wil zelf gaan werken hier in Yogya voordat ik ga trouwen, en op mijzelf gaan wonen zonder dat mijn ouders of oom of tante tegen me zeggen wat ik moet doen. Als ik zelf geld verdien kan ik ook zelf iets gaan huren." Ik vraag haar wanneer de laatste keer is dat ze haar ouders heeft gezien. "Dat is twee jaar geleden, vertelt ze me. De meeste mensen gaan in vakanties terug naar hun ouders. Maar ik blijf bij mijn oom en tante. Het is te ver weg."

4.4 Methodologie

Onderzoeksomgeving

Mijn *communicative context* vond plaats in studentenstad Yogyakarta. In acht moet worden genomen dat de *communicative context* continu veranderd, het is dus belangrijk om reflexief te zijn over het feit dat Yogyakarta geen afgeschermd statische entiteit is. Mijn *communicative context* is gevormd door de focus die ik heb gekozen voor mijn onderzoek, namelijk heteronormatieve waarden en genderverwachtingen in Indonesië. ^{xii}

De omgeving waar ik onderzoek heb gedaan is voornamelijk in het noorden van de stad. De stad is gelegen in Midden-Java en wordt gekenmerkt door zijn meer dan 100 universiteiten. Hierdoor zijn er veel jongeren in de stad aanwezig, niet alleen uit Java maar ook uit andere Indonesische eilanden zoals Sumatra, Sulawesi etc. Vooral het noorden van de stad staat bekend als de

studentenbuurt, de grote universiteiten waar mijn respondenten studeerden (Gadjah Mada universiteit, Universitas Negari) zijn hier gevestigd. De meeste van mijn respondenten woonden dan ook in het noorden in een zogenaamde kost ofwel een soort studentenhuus met andere vrouwen. De stad voelt nog dorps aan (weinig hoogbouw) en wordt gekenmerkt door een ontelbaar aantal scooters en zogenaamde “go-jeks” die rondrijden en middels een applicatie mensen afzetten op hun bestemming. Het noorden van Yogyakarta-stad is dan ook gericht op studenten met bijvoorbeeld veel markten die allerlei producten voor jongeren verkopen.

Een van de plekken waar K-pop fans samenkomen is in Happy Puppy. Dit is een keten met karaokekamers. Je huurt hier een eigen kamer, de grootte van de kamer is afhankelijk van de grootte van de groep. De ruimte is door middel van geluidsdichte muren en deuren compleet afgesloten van andere ruimtes. De kamer is ingericht met banken, een tafel en discolichten. Op afbeelding 1 is een karaokekamer in Happy Puppy afgebeeld. In een eigen Happy Puppy kamer krijg je altijd twee microfoons die zijn aangesloten op een groot scherm. Afbeelding 4 is een foto van het scherm waarop je jouw eigen muziek kan afspelen (met de songtekst). Aan de hand van een eigen computer kun je jouw eigen nummers selecteren. Dit systeem is ingesteld op K-pop fans; alle beroemde K-popgroepen en nummers kun je hier kiezen. In deze ruimtes werd door mijn respondenten gezamenlijk gezongen en gedanst op K-pop liedjes. Happy Puppy is een keten die zich overal in Indonesië bevindt. In studentenstad Yogyakarta is de karaoke keten gevestigd in alle delen van de stad. Vaak gaan fans naar Happy Puppy in een mall. Dit is de plek waar fans samen dansen (soms óp de banken) en zo hard ze kunnen zingen ze mee de met K-pop liedjes. Happy Puppy is echter niet de enige ruimte waar K-pop fans elkaar treffen.

Een andere plek waar fans in studentenstad Yogyakarta elkaar vaak zien is op de zondagmarkt van de Gadjah Mada universiteit. Er zijn hier verschillende K-pop marktkraampjes met posters, plaatjes en K-popmuziek. Fans spreken hier op zondag vaak samen af. Ook in allerlei *malls* in de stad zijn dit soort kraampjes waar fans met elkaar samenkomen, zoals bijvoorbeeld in Malioboro Mall in het hart van Yogyakarta-stad. Zoals op afbeelding 3 te zien is zijn dit soort marktkraampjes vaak klein van stuk en erg drukbezocht en worden ze gevormd door posters en kaartjes. De kaartjes worden gemaakt door foto's van K-popsterren uit te printen en te knippen. Afbeelding 2 laat zien dat deze kaartjes geknipt worden. Hieromheen staan allerlei fans te zoeken naar kaartjes van hun favoriete K-popster.

Ik verbleef zelf gedurende de 3 maanden dat ik in Indonesië heb gewoond (van januari t/m maart 2019) ook in het noorden van de stad. Ik heb gewoond bij een Indonesische familie, de Heru familie, waar ik werd geïntegreerd in het Indonesische leven en iedere avond samen kon eten met het gezin en andere gasten. Dit heeft mij veel gebracht op het gebied van het leren van de Indonesische gebruiken en de Indonesische taal.



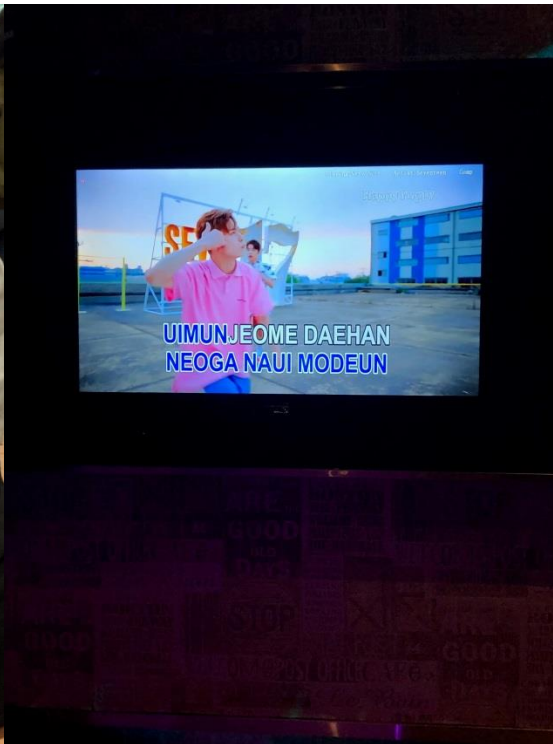
afbeelding 1²



afbeelding 2



afbeelding 3



afbeelding 4

Opbouw van het onderzoek

In het begin van mijn veldwerkperiode had ik moeite met het vaststellen en afbakenen van mijn *communicative context*. Zoals door Gupta & Ferguson (1992) wordt gesteld bestaat het sociale veld uit allerlei onderling verbonden ruimtes die invloed op elkaar uitoefenen (Gupta & Ferguson 1992: 8).^{xiii}

Mosse (2006) gaat in tegen het idee dat beleid moet worden ontwikkeld alvorens men het veld ingaat, om vervolgens te worden toegepast in de praktijk. Hij laat zien dat concepten en termen in beleid worden bedacht, die zorgen voor tegenstrijdigheden die niet kunnen worden uitgevoerd in de

² <https://indonesia.travlr.com/details/happy-puppy-karaoke-jember-1138>, geraadpleegd op 2 mei 2019.

praktijk (Mosse 2006: 939). Ik ben persoonlijk van mening dat het goed is om met een bepaald idee het veld in te gaan. Echter, ik heb zelf in de praktijk ervaren hoe dingen in de realiteit soms anders kunnen uitpakken dan van tevoren bedacht. Voordat ik naar Indonesië ging had ik een bepaald idee over mijn onderzoek: namelijk om heteronormatieve waarden in Indonesië te bestuderen aan de hand van een J-pop groep, JKT48. Toen ik eenmaal in Indonesië was aangekomen, bleek echter dat deze groep en J-pop over het algemeen niet meer populair is in Indonesië. Zo kwam ik er dus in de realiteit achter hoe populair K-pop was in Indonesië en heb ik mijn onderzoeksonderwerp aangepast. Dit is een goed voorbeeld om aan te geven dat we niet alles van te voren kunnen voorspellen en dus in de praktijk moeten anticiperen op veranderingen die de *communicative context* vormen. Ook de onderzoekspopulatie werd naarmate de tijd in het veld vorderde steeds specifieker. Zo is tijdens mijn veldwerkperiode mijn onderzoeksgroep gespecificeerd van Indonesische burgers die fan zijn van K-pop naar vrouwelijke universiteitsstudenten die fan zijn van K-pop.

Methoden

Ik heb tijdens mijn veldwerkperiode voornamelijk gebruik gemaakt van de methodes: *informal talks*, semigestructureerde interviews en observatie. Ik heb gekozen voor een triangulatie van bovenstaande methodes omdat die in de praktijk het best waren toe te passen. Veel vrouwelijke K-pop fans wilden graag praten over hun favoriete K-popsterren en wilden daarnaast ook graag hun onvrede aan mij uiten over de restricties waarmee zij als vrouw te maken krijgen. Het feit dat ik gekozen heb om deze methodes te gebruiken, heeft uiteraard invloed gehad op mijn onderzoeksresultaten en de vorming van mijn *communicative context*. De manier waarop je namelijk praat met mensen, de sociale interactie die je hebt, de ruimte die er is voor dialoog en daarnaast de omgeving, heeft namelijk grote invloed op de resultaten.

Welke methodes werkten wel (en welke niet)?

Ook methodes kunnen in werkelijkheid anders uitpakken dan verwacht. Zo had ik van tevoren bedacht veel participerende observatie te doen bij bijvoorbeeld kleine concerten. Echter, in de realiteit bleek dat vrouwelijke K-pop fans in Indonesië vaak niet de middelen hebben om naar dergelijke concerten te gaan en dat de concerten vaak niet in Yogyakarta werden gehouden. Daarnaast bleken gestructureerde interviews ook niet goed te werken in de praktijk. Bij een gestructureerd interview krijgen alle mensen die worden geïnterviewd precies dezelfde vragen (Bryman 2012: 209). Ik kreeg hierdoor te maken met een zogenaamde *responsset* of *acquiescence*: mensen antwoordden vaak alleen met ja of nee en daarnaast kreeg ik te maken met een *bias* doordat mensen sociaal wenselijke antwoorden gaven. Er vindt dus een continue wisselwerking plaats tussen de gekozen methodes, invloed van respondenten, positie en karakter van de onderzoeker, afbakening van het veld en onderzoeksbevindingen. Semigestructureerde interviews bleken echter veel beter te werken omdat hier

ruimte is voor ‘ongewone antwoorden’ en er dus ruimte is voor nieuwe (onverwachte) onderzoeksbevindingen (Bryman 2012: 246). De reden dat ik gekozen heb voor semigestructureerde interviews in plaats van gestructureerde interviews is, dat er middels deze onderzoeksmethode naar mijn mening meer ruimte was voor de mening van de respondent.

Een combinatie van de methodes observatie, *informal talks* en interviews werkte in de praktijk dus het beste. Aan de ene kant heb ik geobserveerd hoe mensen op elkaar reageren en hoe ze uit zien, aan de andere kant heb ik met meisjes gepraat in informele setting. En daarnaast heb ik ook specifiekere vragen gesteld in interviewvorm. In de praktijk bleken voornamelijk informele gesprekken goed te werken, dit was iets wat ik van tevoren niet per se had verwacht. Ook bleek in de praktijk het gebruik van interactieve middelen zoals plaatjes, en filmpjes op YouTube van K-pop erg goed te werken. Het was makkelijker om op deze manier een eerste reactie uit te lokken.

Invloed van de omgeving

Daarnaast heb ik opgemerkt dat de omgeving waar je afspreekt en op welk tijdstip van de dag enorm veel invloed heeft op het soort informatie dat met je gedeeld wordt. Bijvoorbeeld in een algemene ruimte zoals op de campus van Gadjah Mada, spraken mijn respondenten minder vrijuit dan in een eigen afgeschermd karaokekamer bij Happy Puppy. Ook wie er bij waren (welke vrienden bijvoorbeeld) had grote invloed op de dingen die mijn respondenten vertelden. Zo sprak ik bijvoorbeeld een keer af met een groep meisjes bij een eettentje in een shopping mall. Toen we gingen zitten rondom een tafeltje bleken een aantal jongens die ze kenden van de universiteit verderop te zitten. Ik merkte dat het gesprek gelijk anders was. Toen we echter later nog koffie gingen drinken buiten op een dakterras elders in de mall was het gesprek volledig anders. Er werd veel meer persoonlijke informatie gedeeld en uitbundiger gedaan. Echter, ik kon tijdens het eten goed observeren hoe de houding was van de meisjes tegenover de jongens. Dit is een goed voorbeeld van hoe een triangulatie van verschillende methodes gezamenlijk goed werkte om meer inzicht te krijgen in de opvattingen van vrouwelijke K-pop fans.

Analyse

Tijdens mijn veldwerkperiode heb ik dagelijks mijn veldwerknooties bijgehouden in een soort dagboek. Na observaties, semigestructureerde interviews en informele gesprekken heb ik thuis meteen notities gemaakt. In de weekenden ben ik vaak al bezig geweest met het structureren en coderen van mijn veldwerknooties. Alle gegevens die ik heb verzameld met deze triangulatie van de methodes observatie, *informal talks* en semigestructureerde interviews heb ik uiteindelijk geanalyseerd middels codering. Op deze manier ben ik op zoek gegaan naar patronen. Ook heb ik er voor gekozen om in mijn thesis de ‘stem’ van mijn respondenten zoveel mogelijk letterlijk te laten horen. Daarnaast heb ik er voor gekozen om ook aandacht te besteden aan kleinere details door bijvoorbeeld een plek of personen gedetailleerd te beschrijven. Fabian (1971) beschrijft dat multimodaliteit mede wordt

gevormd door een specifiekere beeldvorming in ons hoofd door middel van tekst. Dit sluit aan bij het argument dat door Tsing (2015) wordt gemaakt. Tsing (2015): “*This is not just a story, then, but also a method: big histories are always best told through insistent, if humble, details* (Tsing 2015: 111). Dit is een van de redenen dat ik er voor heb gekozen om in mijn onderzoek gedetailleerde beschrijvingen te maken van bijvoorbeeld mensen of een omgeving. Daarnaast beargumenteert Collins (2017) dat multimodaliteit van belang is voor de *afterlife* van je onderzoek (Collins 2017: 142). Verbeeldingskracht zal mensen bij blijven en vormt (mede) de *afterlife* van je onderzoek. Door de *afterlife* van mijn onderzoek in acht te nemen, heb ik er mede ook voor gekozen dit soort gedetailleerde beschrijvingen te maken. Daarnaast heb ik er ook voor gekozen de stem van mijn respondenten te laten horen. Juist dit soort beschrijvende voorbeelden spreken tot de verbeelding en blijven de lezer hierdoor bij.

Invloed van mij als onderzoeker

Ik heb onderzoek gedaan naar vrouwelijke universiteitsstudenten. Het feit dat ik zelf ook een vrouwelijke student ben had denk ik een positieve invloed op de toegang en vertrouwensband met mijn respondenten. Daarnaast ben ik in Indonesië een ‘buleh’ ofwel een blanke westerling. Deze positie en kenmerkende aspecten van mij als persoon en onderzoeker in het veld wil ik hieronder verder uitwerken. Als onderzoeker heb je denk ik onvermijdelijk een grote invloed op je onderzoek. Dit komt niet alleen door de afbakening van de *communicative context*, maar ook door de keuze voor methodes en door de persoon die jij bent in sociale interactie.

Universiteitsstudent

Het feit dat ik zelf een universiteitsstudent ben, en onderzoek deed onder studenten aan de universiteit had denk ik een gunstige invloed. Doordat je als student gewend bent aan een bepaalde levensstijl (naar colleges gaan, thuis studeren) konden we elkaar begrijpen op allerlei vlakken. Respondenten gaven ook herhaaldelijk aan dat ze het leuk vonden dat ik ook student was en dezelfde leeftijd had.

Vrouw

In het begin wilde ik graag onderzoek doen naar zowel mannelijke als vrouwelijke fans. Echter, het bleek in de praktijk erg moeilijk te zijn om toegang te krijgen tot mannelijke fans. Dit was niet alleen het geval doordat jongens niet willen toegeven dat ze fan zijn van K-pop omdat dit als verwijfd wordt gezien. Ook het feit dat ik een vrouw ben had hierop een grote invloed. Jongens waren niet genegen om makkelijk tegen me te praten en ik had soms ook het gevoel dat ze nerveus van mij werden. Hier tegenover stond dat vrouwen meer op hun gemak bij mij waren. Niet alleen omdat ik eenzelfde leeftijd had maar ook omdat ik ook een vrouw ben.

'Buleh' of westerling

Het feit dat ik in Indonesië als een 'Buleh' wordt gezien, ofwel een blanke westerling, heeft ook invloed gehad op mijn onderzoek. Dit had namelijk twee verschillende gevolgen, aan de ene kant zijn Indonesiërs gefascineerd door blanke westerlingen en vinden ze het enorm leuk om met je te praten. Hierdoor was het voor mij heel makkelijk om respondenten te vinden. Daarnaast denk ik dat meisjes soms ook eerder genegen waren om mij als westers meisje iets te vertellen plaats van een Indonesisch meisje. Het voelt toch meer als iemand van buitenaf die misschien minder snel oordelen zal hebben over bepaalde meningen. Ik denk dat het zijn van een 'Buleh' in Indonesië ook minder positieve effecten heeft gehad op mijn onderzoek. Zo had ik soms als niet religieuze westerling heel erg het gevoel 'anders' te zijn. Sommige dingen die ik niet onmiddellijk begreep, waren voor mijn respondenten uit de Indonesische samenleving erg voor de hand liggend. Voordeel hiervan is wel weer dat mij hierdoor dingen opvielen die door een Indonesische onderzoeker misschien niet zouden worden opgepikt omdat ze voor hem of haar als vanzelfsprekend worden beschouwd.

Invloed van vertrouwen

Berneman (2012) gaat in op de rol van de antropoloog, en hoe die zichzelf voorstelt aan de mensen die hij leert kennen in het veld. Dit is een poging om een gewenste indruk van zichzelf te geven. Iedere sociale interactie is van belang voor etnografisch onderzoek, dus ook deze (Berneman 2012: 154). Het beeld dat ik van mezelf heb neergezet bij mijn respondenten (bijvoorbeeld het feit dat ik een ongehuwde 23-jarige vrouwelijke student ben) heeft onvermijdelijk invloed. Berneman (2012) stelt dat de onderzoeker onvermijdelijk een buitenstaander is: "*the ethnographer is inevitably an outsider and never becomes otherwise*" (Berneman 2012: 174). Berneman (2012) stelt dat acceptatie en zelfs vriendschap niet hoeft te betekenen dat er toegang wordt verleend tot de meest vertrouwelijke aspecten van iemands leven. Ik denk dat het belangrijk is om in acht te nemen dat ik inderdaad geen toegang heb tot alle vertrouwelijke informatie als antropoloog onderzoeker. Desondanks hoop ik dat door de vertrouwensband die ik tijdens mijn veldwerkperiode heb opgebouwd met mijn respondenten hun stem heb laten horen.

Rol van taal

Borchgrevink (2003) stelt dat de vertaling van feitelijke inhoud grote uitdagingen met zich meebrengt. Bijvoorbeeld wanneer een term eigenlijk alleen bestaat in een bepaald land en de vertaling naar een andere taal toch net een andere betekenis kent. Taal is verweven met culturele ideeën en met sociale interactie (Borchgrevink 2003: 106). Ik sluit me aan bij deze bevindingen van Borchgrevink (2003), omdat ik in de praktijk heb ervaren hoe bepaalde woorden en uitspraken verweven zijn met culturele ideeën. Dit is ook de reden dat ik tijdens mijn veldperiode in Indonesië heb geïnvesteerd in het leren van de Indonesische taal. Dit heeft erin geresulteerd dat ik vaak gesprekken met mijn respondenten voerde die een mix waren van Indonesisch en Engels. Ook ik ben in de realiteit tegen

begrippen als *lucu* (zie empirisch hoofdstuk 5) en *banci* (zie empirisch hoofdstuk 7) aangelopen, die geen letterlijke vertaling kennen omdat deze vertalingen niet overeenkomen. Hierdoor heb ik ervoor gekozen dit soort *emic* termen in mijn onderzoek te gebruiken.

Hoe dit onderzoek mij heeft beïnvloed

Het doen van dit sociaal wetenschappelijk onderzoek heeft ook invloed op mij gehad, en mijn persoonlijke kijk op de wereld. Dit is onlosmakelijk verbonden met de thesis die ik heb geschreven. Tijdens mijn veldwerkperiode in Jogja heb ik een persoonlijk blog bijgehouden, om voor mezelf en familieleden mijn gedachten op te schrijven. Door veel antropologen wordt geen tot weinig aandacht besteed aan de manier waarop het doen van sociaal wetenschappelijk onderzoek je eigen visie kan veranderen. In dit hoofdstuk wil ik kort een aantal referenties geven uit mijn eigen blog, om te laten zien hoe mijn veldwerkervaring invloed heeft gehad op mijn kijk op de wereld.

“Het zou wel fijn zijn als wij Europeanen iets vaker die roze bril en oogkleppen af konden zetten, want van zelfvergeving is niemand ooit wijzer geworden ;)”

“Ik wil het niet zwart-wit maken of een zaak van goed en slecht maar man o man we zouden echt wel eens wat kritischer kunnen zijn over onze eigen samenleving en de manier waarop wij dag in dag uit kiezen om te leven met elkaar. We kunnen zoveel leren van samenlevingen als Indonesië maar we zijn te arrogant en te veel op onszelf gericht om dat überhaupt in overweging te nemen heb ik soms het idee.”

Juist door dit soort persoonlijke realisatiemomentjes over onze eigen samenleving en de hiërarchische structuur die vaak wordt toegepast, heb ik er in mijn thesis voor gekozen om geen vergelijkingen te trekken met ‘het Westen’ maar binnen Azië. Ik denk dat ‘het Westen’ ontzettend veel kan leren van Azië en ook van concepten die in de regio zelf worden ontwikkeld en vergeleken.

Inter-Asian referencing

Door Eri, een 21-jarige K-pop fan werd in een gesprek gezegd: “K-pop staat dichterbij de Indonesische samenleving dan bijvoorbeeld Amerikaanse popmuziek. Het is niet zo *in your face*. K-pop deelt meer Aziatische waarden en normen. Je ziet het bijvoorbeeld terug in Reality TV. Daar buigen Koreaanse sterren als ze iemand zien. Door deze overeenkomstige Aziatische cultuur die wij delen zijn er meer raakvlakken. Sommige mensen willen popmuziek altijd vergelijken met Amerikaanse popmuziek vandaar mijn vergelijking. Ik vind dit altijd heel vervelend, net alsof Amerikaanse muziek de maatstaf is waar iedereen op de wereld zich aan zou moeten meten. Waarom vergelijkt bijvoorbeeld *One Direction* zichzelf niet een keer met BTS?” De volgende quote is interessant en laat wat mij betreft zien dat Azië aan de ene kant een enorm interessant gebied vormt

om vergelijkende studie te doen en aan de andere kant toont het aan dat ook fans zich bewust zijn van een hiërarchie in de popmuziek. Dit is dan ook de reden dat ik er voor heb gekozen om in mijn onderzoek geen expliciete verwijzingen te maken naar het Westen. Zo heb ik bijvoorbeeld soms een vergelijking gelegd tussen Indonesische termen en Japanse termen, in plaats van tussen Indonesische en Engelse/Nederlandse termen. Zo maak ik in empirisch hoofdstuk 5 een vergelijking tussen *lucu* en *kawaii*, en in empirisch hoofdstuk 7 tussen *wibu* en *otaku*. Dit heb ik expres gedaan om me aan te sluiten bij het argument dat door Chua (2015) wordt gemaakt. Chua (2015) beargumenteert dat voorheen studies waren gefocust op een hiërarchische Azië- Euro-Amerika vergelijking.^{xiv} Door een koloniale hiërarchische achtergrond wordt nog steeds aandacht gegeven aan het conceptualiseren van verschillen tussen Azië en het Westen en daarnaast het feit dat een onderzoek in Azië vergeleken zou moeten worden met “het Westen”. Chua (2015) duidt op het belang van inter-Aziatische verwijzingen in de academische studie naar deze regio. In inter-Aziatische vergelijkingen kunnen, aldus Chua (2015), onder relatief vergelijkbare gelijken onderzoek worden gedaan. Hij ziet hierbij voordelen voor de Aziatische intellectuele ontwikkeling. Door de verschuiving naar inter-Aziatische referenties kunnen ook nieuwe concepten worden geïntroduceerd, afkomstig uit de eigen regio. Door deze regionale taalaffiniteit kunnen diepere structuren in een gedeelde cultuur worden ontdekt (Chua 2015: 78). Hij ziet hierdoor juist een taak die moet worden opgepakt in de academische wereld om de lokale Aziatische wetenschap in zijn eigen perspectief te bekijken, en niet in vergelijking met het Westen. Hier wil ik mij met mijn thesis dan ook bij aansluiten. Op deze manier kunnen academisch geleerden ook iets leren van Azië en de concepten die uit deze regio worden ontwikkeld (Chua 2015: 69). Ook Weintraub & Barendregt (2017) gaan hierop in door met hun onderzoek alleen inter-Aziatische vergelijkingen te maken die zijn gebaseerd op specifieke sociale en historische omstandigheden, in plaats van enkel gebruik te maken van categorieën die in het Westen zijn ontwikkeld als primair referentiepunt (Weintraub & Barendregt 2017: 4). Chen stelt: “*using the idea of Asia as an imaginary anchoring point, societies in Asia can become each other’s points of reference, so that the understanding of the self may be transformed, and subjectivity rebuilt. On this basis, the diverse historical experiences and rich social practices of Asia may be mobilized to provide the alternative horizons and perspectives*” (Chen 2010: 212). Hoewel het onmogelijk is om geheel weg te bewegen van het westers erfgoed, is het wel mogelijk om er actief voor te kiezen geen vergelijkingen te maken met het westen, maar binnen Azië. Inter-Aziatische referenties kunnen helpen bij het construeren van innovatieve theorieën die zijn afgeleid van niet-westerse contexten en kunnen ons helpen om Aziatische landen te begrijpen in een nieuw en kritisch daglicht (Weintraub & Barendregt 2017: 6).

Ethische overwegingen

Zoals Bourgois (2012) stelt: “*The ethics of anthropological research are too complicated and important to be reduced to unambiguous absolutes or even perhaps to be clearly defined*” (Bourgois

2012: 318). Ieder onderzoek en *communicative context* is namelijk uniek, zo ook de mijne. Aldus de AAA Code of Ethics zouden antropologen zich moeten opstellen “*in ways that promote an equitable, supportive and sustainable workplace environment*”. Peter Pels³ leerde mij een methode die hij vaak toepast omtrent ethiek bij het doen van een onderzoek in het veld, hij zei: “als ik mezelf nog eerlijk kan aankijken in de spiegel op het einde van de dag, dan heb ik het gevoel dat ik me aan mijn ethische verantwoordelijkheden heb gehouden.” Ik heb mezelf iedere dag nog kunnen aankijken in de spiegel, dus hiermee heb ik me aldus de opvatting van Peter Pels in ieder geval aan mijn verantwoordelijkheden gehouden. Tijdens het doen van mijn veldwerk, heb ik echter wel te maken gekregen met ethische overwegingen. Hieronder zal ik de belangrijkste overwegingen verder uiteenzetten.

Vriendschapsband

Een van de belangrijkste ethische overwegingen die ik heb gemaakt tijdens mijn veldwerk is de rol als vriend en antropoloog. Omdat je een vriendschapsband opbouwt zijn mensen eerder geneigd om dingen aan je te vertellen. Dit was denk ik van meerwaarde voor mijn onderzoek. Wie ik ben in het dagelijks leven is onlosmakelijk verbonden met de vriendin die ik ben geworden met mijn respondenten. De balans tussen het zijn van onderzoeker en vriendin was een van de grootste uitdagingen in de praktijk. Ik voelde soms een tweestrijd tussen beide rollen. Mijn uitgangspunt is echter dat je zowel onderzoeker als vriend kan zijn en dat beide rollen elkaar niet behoeven uit te sluiten. Het maken van vrienden kan juist een aanvulling zijn op je bevindingen. Hoe ben ik hiermee omgegaan? Ik heb altijd geprobeerd om eerlijk en transparant te blijven tegen mijn respondenten die ik tevens als vriendinnen classificeer. Als ik bijvoorbeeld een informeel en vertrouwelijk gesprek met iemand had gehad liet ik het moment vaak voor het moment. Het voelde namelijk niet goed om tijdens zo'n gesprek te vragen of ik deze informatie mocht gebruiken in mijn onderzoek. De volgende keer dat ik die iemand weer zag vroeg ik vaak: “Zou je het erg vinden als ik hetgeen je maandag hebt verteld gebruik in mijn onderzoek?” Zo bleef ik eerlijk en open naar mijn respondenten.

Het delen van informatie over jezelf

In de vriendschapsband die ik deelde met mijn respondenten werden uiteraard door hen ook vragen gesteld aan mij. Hierdoor komt niet alleen de onderzoeker maar ook de persoon die je bent in het dagelijks leven bij je respondenten tot uiting. Soms was ik in een innerlijk strijd over in hoeverre ik bepaalde informatie over mezelf wilde delen. Ik was soms bang dat ze me door dit soort informatie nog meer zouden zien als ‘anders’ en het ‘westerse meisje’ en dat hierdoor een gat tussen ons zou vallen. Mijn respondenten waren over het algemeen heel nieuwsgierig naar mijn levensstijl als westerling, positie en mogelijkheden als vrouw in de Nederlandse samenleving. Uiteindelijk scheidt

³ Door Prof. Peter Pels gesteld tijdens een college “Large Issues, Small Places” 18 September 2018.

een wederzijdse interesse ook een vertrouwensband en is het soms goed om dingen van jezelf te delen. Je hoeft uiteraard niet je hele leven bloot te leggen maar met het vinden van een juiste balans tussen het beantwoorden van vragen en het toch behouden van mijn onderzoeksfocus heb ik geprobeerd zo dicht mogelijk bij mezelf te blijven. De balans tussen een vriendschapsband, het doen van een sociaal wetenschappelijk onderzoek en transparant zijn naar je respondenten kan soms uitdagend zijn. In de praktijk ben ik hiermee om gegaan door eerlijk te blijven naar mijn respondenten.

Anonimiseren van mijn respondenten

De wens van mijn respondenten was om niet bij werkelijke naam te worden genoemd. Ik heb er dan ook voor gekozen om alle namen in mijn thesis te anonimiseren. Dit soort ethische overwegingen hebben soms juist ook weer geleid tot nieuwe relevante data. Zo vertelde een respondent me dat ze liever geanonimiseerd wilde worden omdat haar vader een hele sterke mening had over de rol en positie van vrouwen en hoe zij zich behoren te gedragen in de samenleving. Ze wilde niet dat hij er achter kwam dat zij dit soort “feministische gedachten” had.

Afterlife van mijn onderzoek

Een andere ethische kwestie waar je als antropoloog mee te maken kan krijgen *na* je onderzoek is *the afterlife* dat je onderzoek kan krijgen. “*It is inevitable that anthropological text will be read, in one way or another, by those in the community studied; these are the greatest critics, followed by those closely associated or identified with those people – native scholars and other elites*” (Sluka 2012: 198). Het is dus van belang om in acht te nemen hoe de *afterlife* van jouw onderzoek invloed kan hebben op de respondenten. Ik hoop dat ik door het anonimiseren van alle namen mijn respondenten heb kunnen beschermen, en geen inbreuk heb gedaan op hun privacy.

Indeling Thesis

Ik heb er voor gekozen om mijn thesis als volgt in te delen. De thesis zal beginnen met een inleidende introductie. Daarna zet ik de theoretische discussie uit aan de hand van drie opeenvolgende hoofdstukken. Hoofdstuk 1 zal ingaan op de algemene discussies omtrent gender, gedrag, verwachtingen en heteronormatieve waarden. Hoofdstuk 2 zal dieper ingaan op de discussies die gaan over gender in Indonesië. In het laatste theoretische hoofdstuk zal ik de Indonesisch populaire cultuur en K-pop fandom nader omschrijven. Na de uiteenzetten van de theoretische discussie volgt een achtergrondschets. In deze achtergrondschets zal ik ten eerste verder ingaan op: wat is K-pop? Daarna zal ik beargumenteren waarom ik onderzoek heb gedaan in Indonesië. Vervolgens schets ik een beeld van mijn respondenten. Ten slotte sluit ik hoofdstuk 4 af met een overzicht van mijn gebruikte methodes en ethische overwegingen. Hoofdstuk 5, 6 en 7 vormen samen mijn empirische hoofdstukken. Ik heb er in mijn thesis voor gekozen om zowel mannelijkheid als vrouwelijkheid en hoe dit wordt geportretteerd in K-pop en wordt beleefd door fans uiteen te zetten. Uit mijn onderzoek

blijkt dat vrouwen in Indonesië in hun fandom voor K-pop meer op zoek gaan naar mannelijkheid dan naar vrouwelijkheid. Het voornaamste doel dat vrouwelijke fans in Indonesië uit K-pop willen halen is het opzoeken van de scheidslijnen tussen genders. Uit mijn onderzoek blijkt dat het construeren van mannelijkheid voor hun makkelijker is, mede omdat dit verder van hunzelf afstaat en het hierdoor makkelijker is om hier fantasieën op los te laten. Desalniettemin heb ik ervoor gekozen om zowel mannelijkheid als vrouwelijkheid in acht te nemen, omdat ik ook door middel van opvattingen over vrouwelijkheid deze vraag naar minder strikte gendercategorieën kan aantonen, zij het minder sterk dan opvattingen over mannelijkheid. De samenhang tussen beiden vormt echter mijn kernargument: hoe fans op zoek gaan naar zowel *soft masculinity* als vrouwelijk agency om binnen het domein van K-pop te experimenteren met gender. In hoofdstuk 5 zullen deze opvattingen over vrouwelijkheid en de rol van vrouwelijk agency verder uiteen worden gezet. Daarna volgt in hoofdstuk 6 de opvattingen over mannelijkheid en de rol van *soft masculinity*. In het 7^{de} en tevens laatste empirische hoofdstuk zal de praktijk van K-pop als genderexperiment uiteen worden gezet. Hier zal ik laten zien hoe ideeën over gender die bestaan binnen het domein van K-pop worden toegepast in de realiteit, ofwel het alledaagse leven in Indonesië. De thesis zal worden afgesloten met een samenvattende conclusie.

De hoofdvraag die ik mijzelf gesteld heb bij het uitvoeren van dit onderzoek luidt als volgt:

-Op welke wijze worden heteronormatieve waarden geconsumeerd door vrouwelijke K-pop fans in Indonesië?

Mijn deelvragen vormen de onderwerpen van mijn drie opeenvolgende empirische hoofdstukken, namelijk:

-Op welke wijze wordt vrouwelijkheid geconsumeerd (binnen het domein van K-pop) door vrouwelijke K-pop fans in Indonesië?

-Op welke wijze wordt mannelijkheid geconsumeerd (binnen het domein van K-pop) door vrouwelijke K-pop fans in Indonesië?

-Hoe worden opvattingen over mannelijkheid en vrouwelijkheid (zoals geconsumeerd in het domein van K-pop) toegepast in de praktijk?

Empirische hoofdstukken

5. Jong, stoer en sexy: Vrouwelijke agency in K-pop

Om te kijken naar K-pop fandom in Indonesië en de opvattingen die hier binnen bestaan over vrouwelijkheid, wil ik graag kijken naar de verschillende facetten waarin deze vrouwelijkheid naar voren komt. Zo wil ik vrouwelijkheid in K-pop bestuderen vanuit dans en beweging, songtekst, kledingkeuze en gebruik van objecten. In de volgende casestudy zal ik deze verschillende facetten uiteenzetten om een zo compleet mogelijk beeld te vormen van hoe vrouwelijkheid in K-pop fandom gepresenteerd, ontvangen en beleefd wordt door vrouwelijke fans in Indonesië. Zoals in het theoretisch kader is beschreven wil ik K-pop fandom bekijken als een *backstage performance*, waar innerlijke fantasieën en verlangens worden geuit. Voorbeelden van dit soort verlangens komen tot uiting in de opvattingen over vrouwelijkheid. Een aspect dat een belangrijke rol speelt bij vrouwelijkheid is jeugdigheid.

5.1 Vrouwelijkheid als jeugdigheid

Het idee van ‘Lucu’

Lucu speelt in Indonesië een belangrijke rol in het beschrijven van ‘vrouwelijkheid’ en de aantrekkingskracht van vrouwelijke K-pop sterren. Op vragen als wat men leuk vindt aan de K-popgroep Red Velvet^{xv} of TWICE^{xvi} krijg je snel de antwoorden: “Kijk hoe *lucu* ze zijn!”, “hun hele uiterlijk en uitstraling maakt ze *lucu*”, De term *lucu* is onlosmakelijk verbonden met opvattingen over vrouwelijkheid binnen K-pop fandom in Indonesië, maar wat houdt de term nou precies in? Om *lucu* uit te kunnen leggen wil ik eerst een voorbeeld geven van de Japanse term *Kawaii*. *Kawaii* is een veel voorkomende term in de Japanse (pop) industrie. *Kawaii* richt zich op een speciale vorm van schattigheid waar schattigheid en sexy zijn samengaan. In Japan bestaat er binnen de populaire cultuur vaak weinig onderscheid tussen schattig en sexy. Dat is bijvoorbeeld ook terug te zien in de pornografie in Japan, waar meisjes zich vaak ‘schattig’ en ‘kinderlijk’ proberen voor te doen. Ook in Indonesië speelt schattigheid een belangrijke rol. De schattige en jeugdige stijl en het uiterlijk die in K-pop wordt gebruikt door vrouwelijke fans is vergelijkbaar met de schattige en jeugdige stijl die wordt gebruikt in J-pop. Echter worden zaken niet betiteld als *kawaii* maar als *lucu*. De *emic* termen *kawaii* en *lucu* hebben een andere betekenis in de (lokale) realiteit. Om een duidelijk beeld te geven van het verschil in lokale betekenis wil ik hier graag een beschrijving geven van *lucu* zoals gegeven in de *cambridge dictionary*.⁴

⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/indonesian-english/lucu>, geraadpleegd op 10 mei 2019.

Als ik dit zou moeten vertalen naar het Nederlands zou *Lucu* veel meer nijken naar ‘grappig’. In spreektaal maakt *lucu* echter ook een verwijzing naar schattigheid. Vaak kun je in de connotatie van iemands stem horen wat voor verwijzing mensen willen maken bij het gebruik van de term. In veel van de gevallen wordt *lucu* uitgesproken als iets vertederends. De verwijzing van *lucu* in het Indonesisch gaat dus niet alleen over schattigheid maar heeft ook betrekking op iets ‘grappigs’. Dit laat zien dat de term schattigheid, wanneer vertaald naar andere talen, een andere connotatie en betekenis kan krijgen. Dit sluit aan bij het punt dat ik heb gemaakt onder methodologie over het feit dat sommige *emic* termen niet letterlijk vertaald kunnen worden, en juist hierdoor de studie naar inter-Aziatische vergelijkingen van belang is. Dat is ook de reden dat ik hier een vergelijking heb getrokken met de Japanse term *kawaii*. De consumptie van K-pop in Indonesië (en de opvattingen over vrouwelijkheid) is ook een vertaling van de Koreaanse naar de Indonesische context. De betekenis die hier aan termen wordt gegeven, vormt het belang van mijn lokale empirische studie. Een van de manieren waarop deze jeugdige vrouwelijkheid, die als *lucu* wordt geclassificeerd, duidelijk naar voren komt is in de visuele uitstraling.

Jeugdigheid in visuele uitstraling

Ik leerde Danita kennen via een gedeelde vriendin aan de Gadjah Mada universiteit. De eerste keer dat we elkaar zagen was samen met onze vriendin Eda. We spraken af om samen een keer koffie te gaan drinken. Via WhatsApp sprak ik met Danita af bij Malioboro Mall in een zeer druk gedeelte van Jogjakarta-stad. Toen ik op Danita stond te wachten voor Malioboro Mall zag ik dat ze kwam aanrijden achterop een Gojek scooter. Ze droeg een lichtbeige hoofddoek en spierwitte sneakers die opvielen onder haar zwarte lange rok. Ze had een glimlach op haar gezicht toen ze op me afstapte. We liepen eerst samen een paar rondjes door de mall en besloten toen om op de bovenste verdieping een ijskoffie te gaan drinken. In een koude ruimte (door de aanwezigheid van een goedwerkend airconditioning systeem) begonnen we rustig te nippen van onze beker ijskoffie. Eenmaal rustig zittend bespeuren we de omgeving om ons heen af. Er komen twee jonge meisjes voorbij lopen die gekleed zijn in felle kleuren in combinatie met vrolijke patronen. “Ik denk dat die meisjes uit Korea komen” zegt Danita. “Waarom denk je dat?” vraag ik haar. “Ze zien er veel te wit uit voor Indonesische meisjes, en daarnaast zien ze er erg *lucu* uit” “Wat maakt dat ze er zo *lucu* uitzien?” vraag ik Danita met een glimlach. Ze antwoordt: “Een *lucu* uitstraling is iemand met een jeugdig gezicht en een kinderlijke vrolijke stijl” Ze vervolgt haar verhaal, “Weet je wat het is Maartje, *lucu* is hetgeen waar het allemaal omdraait. Het gezicht van de meisjes, en hoe aantrekkelijk ze zijn, wordt altijd gekoppeld *lucu* en jeugdigheid. Deze uitstraling is zo belangrijk binnen K-pop, het is dé reden tot populariteit en dé manier om hun vrouwelijkheid naar de buitenwereld te kunnen uitstralen.”

Uitstraling en de verwijzing die hiermee wordt gemaakt naar een jeugdige vrouwelijkheid vormt dus een belangrijke factor voor K-pop fandom in Indonesië. Een andere factor die van groot belang is om een vrouwelijke jeugdigheid te kunnen uitstralen is: *putih*, ofwel ‘wit zijn’.

Aantrekkingskracht van putih

Een van de manieren waarop vrouwelijke fans het ideaalbeeld van vrouwelijkheid schetsen in K-pop fandom is door aan te halen hoe ‘perfect *putih*’ de vrouwelijke K-popsterren zijn. Vaak wordt er gerefereerd naar zichzelf en gezegd dat ze zelf nooit zo wit kunnen zijn/worden en daarom nooit de schoonheid zullen hebben van de Koreaanse K-pop dames. Dit verlangen naar en de aantrekkingskracht voor ‘witheid’ gaat terug naar het koloniale verleden. Het historische verleden van Indonesië kent geen neutrale rassenclassificatie. Door een machtsongelijkheid die diep was geworteld ten tijde van het kolonialisme, bestaat er nog steeds een fascinatie voor ‘wit zijn’. Dyer (1998) stelt dat: “*This property of whiteness, to be everything and nothing, is the source its representational power*” (1988: 45). *Putih* ofwel ‘wit zijn’ zorgt er voor dat mensen kunnen worden verblind voor andere sociale categorieën. “*The invisible of whiteness colonises the definition of other norms – class, gender, heterosexuality, nationality and so on – it also masks whiteness as itself a category*” (Dyer 1998: 46). Door de ongelijke machtsverhouding die van oudsher blijft voortbestaan in de samenleving blijft er een fascinatie voor ‘witheid’. Deze fascinatie, die niet alleen in Indonesië maar in heel Azië een belangrijke rol speelt, zit diep geworteld en wordt gebruikt als een ‘etnische differentiatie’ waarin raciale hiërarchieën nog steeds blijven voortbestaan (Pan 2013: 88). Ook Leong (2006) gaat in op de rol die witheid speelt in de Aziatische context en stelt dat dit wordt gebruikt om op visuele manier de grenzen van culturele identiteit en lokale sociale hiërarchie te bepalen (Leong 2006: 171). Witheid maakt dus een verwijzing naar een bepaalde etnische klasse die nog steeds wordt geclassificeerd als hoog in aanzien en waar fascinatie voor is. Ook in mijn onderzoek waarbij Indonesische fans vrouwelijkheid in K-pop gebruiken, speelt deze verwijzing naar - en fascinatie voor - witheid een belangrijke rol.

In dans en beweging, songteksten en daarnaast de objecten die worden gebruikt in videoclips, speelt ook stoerheid een belangrijke rol. Stoerheid lijkt haaks te staan op *lucu* en schattigheid maar het blijkt juist dat de combinatie van deze contrasterende waarden de succesformule vormt van vrouwelijkheid in K-pop. In de volgende passage zal ik verder ingaan op stoerheid en op wat voor manier deze belangrijke factor van invloed is op de opvattingen over vrouwelijkheid binnen K-pop fandom.

5.2 *Vrouwelijkheid als stoerheid*

(Choreografische) bewegingen en visuele uitstraling

Een van de manieren waarop ‘vrouwelijke stoerheid’ naar voren komt is door middel van (choreografische) bewegingen en visuele uitstraling, deze spelen een zeer belangrijke rol. De belangrijkste consumptie van K-pop bestaat uit videoclips. Door fans wordt vaak aangehaald dat dit dé manier is waarop vrouwen hun stoerheid kunnen uiten. Zij zien stoerheid als een factor waarmee zelfverzekerdheid wordt uitgestraald en, zoals Mishita mij vertelde, is stoerheid “dat je niet echt geeft om wat andere mensen denken, maar dat je gewoon jezelf bent en zelfverzekerd overkomt”. Stoerheid wordt dus gekoppeld aan vrouwelijk agency hetgeen voor vrouwen een zeer belangrijke rol speelt in K-pop fandom. Ze gaan naar vrouwelijk agency op zoek in K-pop fandom omdat ze hierdoor het gevoel hebben de grenzen van gendercategorieën te kunnen verleggen. Eri vertelde mij ook dat “juist als een vrouwelijke K-popster bijvoorbeeld kleding draagt met veel studs en kettingen ziet het er heel stoer uit. Het laat zien dat zij een soort macht hebben.” In videoclips die massaal worden bekeken door Indonesische fans, worden door vrouwelijke K-popsterren stoere en zelfverzekerde bewegingen gemaakt. Toen ik samen met Mishita een clip van Blackpink aan het bekijken was, wees ze mij op een stukje waar veel handbewegingen worden gemaakt en er heel stellig met een vinger op en neer wordt gewezen. “Kijk dit is nou stoer en zelfverzekerd” stelde ze. “Hieruit spreekt vrouwelijke agency” (zie afbeelding 5). Samen met een groepje vriendinnen die elkaar kennen doordat ze allemaal groot fan zijn van dames K-popgroep Blackpink^{xvii} kijk ik een paar weken later naar een dezelfde videoclip. Tijdens ditzelfde stukje stelt Citrani, een van de meisjes van de groep: “Een vorm van zelfverzekerdheid en stoerheid komt hiermee duidelijk naar voren. Alsof ze precies weet waar ze het over heeft en niet bang is om ons even precies te vertellen hoe dat zit”. Een ander meisje Elvina stemt hiermee in: “Ja dat klopt maar ook door dans en door middel van ‘grote’ bewegingen wordt door hun een beeld neergezet van stoerheid.” Hetgeen de dans en beweging uiteindelijk zo stoer maakt wordt door Elvina ook wel beschreven als: “Ze zien er zo zelfverzekerd uit. De bewegingen zijn groots en overdreven en claimen een soort van gezag. Alsof je niet anders kan dan geloven wat ze willen overbrengen.” “En wat is dan hetgeen ze proberen over te brengen?” vraag ik hardop. Citrani antwoordt: “Een soort van vrouwelijke stoerheid waarmee ze een bepaald gezag claimen ofzo.. alsof zij degenen zijn die het voor het zeggen hebben”. Overigens moet ik hier wel een kanttekening bij maken. Dit stukje, wat mijn respondenten herhaaldelijk classificeerden als zijnde ‘stoer’, is een stukje waarin wordt gerapt. Door K-popgroepen wordt niet alleen dit muziekgenre, maar ook de bewegingen die hierbij worden gemaakt gebruikt om een bepaald beeld neer te zetten in videoclips. Deze bewegingen zijn belangrijk voor vrouwelijke fans in Yogja omdat ze hier een zelfverzekerde stoerheid uithalen die voor hun van groot belang is voor hun fandom. Dit maakt voor mijn respondenten namelijk een verwijzing naar vrouwelijke agency, hetgeen zij zoeken in vrouwelijkheid binnen K-pop om op deze manier de grenzen van

gendercategorieën op te zoeken. Naast dans en beweging wordt songtekst ook gebruikt om een bepaalde ‘vrouwelijke stoerheid’ uit te stralen.



afbeelding 5

Vrouwelijke agency in songtekst

De teksten en ook de thema's van de liedjes van Blackpink en andere vrouwelijke K-popgroepen maken volgens mijn respondenten vaak een verwijzing naar de zelfredzaamheid en zelf-assertiviteit van vrouwen. Daarnaast stellen zij dat K-pop vrouwengroep Blackpink zichzelf presenteert als zijnde dominant en als degene die het ‘voor het zeggen heeft’. In het volgende hoofdstuk wil ik niet een eigen analyse maken van K-pop songteksten. Deze taak laat ik over aan eventueel nader onderzoek in de toekomst door een musicoloog. Wat ik wel wil doen, als antropoloog zijnde, is kijken naar de opvatting van mijn respondenten van deze songteksten. Ik wil kijken hoe zij K-pop songteksten gebruiken en ‘vertalen’ in de Indonesische lokale context. Echter moet hierbij wel gesteld worden dat veel van mijn respondenten geen Koreaans kunnen en ook geen ambitie hebben dit te leren. Hierdoor hebben zij soms geen idee waar liedjes van hun favoriete K-popgroep over gaan. Samen met mijn respondenten heb ik geluisterd en gekeken naar de songtekst van ‘Boombayah’. Ik heb dit lied uitgekozen omdat het de debuutsingle was van Blackpink in 2016. De relatief jonge vrouwenK-popgroep heeft in korte tijd een enorme populariteit weten te behalen. ‘Boombayah’, het eerste lied dat zij uitgebracht hebben, heeft meer dan 600 miljoen views op YouTube.⁶ Hier volgt de Engelse vertaling van het begin van de songtekst:⁷

(Hot) BLACKPINK in your area

(Hot) BLACKPINK in your area

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=bwmSjveL3Lc>, geraadpleegd op 8 mei 2019.

⁶ (Ibid.)

⁷ <https://genius.com/Blackpink-boombayah-lyrics>, geraadpleegd op 10 mei 2019.

*Been a bad girl I know I am
And I'm so hot I need a fan
I don't want a boy I need a man*

*Click-Clack
Badda-bing, badda boom
When I kick open the door, they all look at me
Even if I don't try that hard
All guys get nosebleeds
Pang-pang, para-para, pang-pang-pang
A toast for me right now, clink clink clink
Hands up, in my hands there's a
Bottle full o'henny
The girl you've always heard about, that's me, Jennie*

*The Dancing light wraps around me
Black to the pink
Wherever I am, I'm special, oh yes
Don't care if you look or not, I wanna dance
Like ddaradaradanddan
Ddaradaradanddan ddudurupbaoo*

De boodschap die Blackpink met dit nummer uitstraalt gaat volgens mijn respondenten over zelfverzekerdheid, empowerment en daarnaast zelfexpressie. De stem die bij ieder liedje van Blackpink op een zwoele gedempte manier zingt: *Blackpink in your area* (in het Engels) legt de fundering voor het begin van het lied. Mishita, een van mijn respondenten, stelt dat Blackpink met deze altijd herkenbare intro een statement maakt. Het lied begint met de passage *I don't want a boy I need a man*. Hierbij moet gesteld worden dat de rest van de tekst in het Koreaans wordt gezongen, met uitzondering van deze passage. Mijn respondenten begrepen over het algemeen vaak niet de teksten van K-pop liedjes, omdat zij simpelweg geen Koreaans kunnen. Deze passage snapten ze echter wel. Zo stelde Eri "Ik denk dat dit lied ook is gemaakt met mannen in het achterhoofd of zo. Die denken altijd dat vrouwen een dominante man willen. Ze denken daardoor in te spelen op fantasieën. Dat slaat nergens op want dat hoeft helemaal niet zo te zijn." Ook Mirza sprak zich uit over dit stukje tekst en zei: "Ik denk niet dat het een diepere betekenis heeft. Het klinkt gewoon leuk of zo.." Daarna stelde ze wel dat: "Nu ik erover nadenk denk ik dat ze ook in combinatie met de voorgaande tekst: *Been a bad girl, I know I am* een verwijzing willen maken dat zij het voor het zeggen hebben. Zij kiezen zelf welke jongen en wat voor soort jongen ze willen, mannen hebben hier niks over te zeggen." Met Mirza

en Eri keek ik samen naar de vertaling van het hele lied. Ze konden het lied letterlijk meezingen in het Koreaans, maar hadden deze vertaling nog nooit eerder gezien. De meiden beginnen samen te lachen als ze lezen: “*Even if I don’t try that hard, all guys get nosebleeds*”. Mirza lacht en zegt: “Ik wist niet eens dat ze dat zeiden.” “Ik ook niet” giechelt Eri, “maar ik vind het wel leuk, net als hun uitstraling en bewegingen in clips claimen ze in deze songtekst ook een soort macht boven jongens. Alsof zij degenen zijn die het voor het zeggen hebben. Dat is toch cóól.”

Dyer (1998) benadrukt het feit dat sterren niet alleen de karakters zijn die zij naar buiten uitstralen als ster, maar ook ‘echte’ mensen zijn. Dit kan in verband gebracht worden met Goffman (1959) die stelt dat iedereen in zijn leven een *frontstage performance* afgeeft aan een publiek die in zekere mate kan afwijken van een *backstage performance*. Voor nadere toelichting over Goffman’s (1959) theorie wil ik verwijzen naar mijn theoretische discussie. Dyer (1998) benadrukt dus dat er door sterren een beeld wordt uitgestraald dat in zekere mate kan afwijken van de realiteit. Ik wil hierbij dus beargumenteren dat fans in Indonesië vrouwelijkheid in K-pop consumeren als een vorm van vrouwelijk agency. In werkelijkheid zijn *frontstage* en *backstage* performance echter anders en het valt nog te betwisten of dit daadwerkelijk zo is. Zoals in mijn theoretisch kader gesteld wordt door academici gewaarschuwd dat de vrouwelijke stem die wij horen op het poppodium geen letterlijke vertaling is van haar mening en agency, het is een stem die is bewerkt en beïnvloed door entertainmentbureaus (Weidman 2014). In mijn theoretische discussie licht ik dit nader toe. De vertaling van K-pop naar de Indonesische context toont in mijn onderzoek echter aan dat vrouwelijk agency hetgeen is dat vrouwen halen uit hun fandom van K-pop en dit grootschalig consumeren.

Stoerheid en schattigheid: hand in hand of in contrast?

Zoals hoofdstuk 5.1 beargumenteert speelt jeugdige schattigheid een belangrijke rol bij opvattingen over vrouwelijkheid in K-pop fandom. Dit hoofdstuk, toont echter aan dat vrouwelijke stoerheid en agency van groot belang zijn voor K-pop fans. Juist deze twee tegenstrijdigheden worden door vrouwelijke K-popgroepen vaak gebruikt in videoclips en songteksten. Dit komt duidelijk tot uiting in het nieuwe lied van Jennie, een van de leden van Blackpink. Ze heeft een eigen nummer uitgebracht dat in Indonesië erg populair is. Het nummer heeft wereldwijd meer dan 300 miljoen views op YouTube weten te behalen.⁸ De Engelse vertaling van het nummer van Jennie⁹ begint als volgt:

Innocent and delicate

I’m tired of pretending

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=b73BI9eUkjM>, geraadpleegt op 5 mei 2019.

⁹ <https://genius.com/Genius-english-translations-jennie-solo-english-translation-lyrics>, geraadpleegd op 8 mei 2019.

I'm done

What are you up to? Where are you? Did you eat? Goodnight

Baby, darling, honey, I miss you

It's all useless

[Pre-Chorus]

You got me like (oh, oh, oh)

This is not a touching love story (oh, oh, oh)

No romance, no sincerity (oh, oh, oh)

I'm sorry, but I'm not sorry

From today on

De contradicties en strijd tussen jeugdigheid en onschuldigheid aan de ene kant en vrouwelijke stoerheid en agency aan de andere kant komt duidelijk in dit lied naar voren. Mijn respondenten gaven aan: “Het is de combinatie van schattigheid aan de ene kant en stoerheid aan de andere kant wat vrouwelijke K-popsterren zo leuk en interessant maken. Ze zijn daardoor anders dan andere vrouwelijke sterren.” Vrouwelijke agency wordt door fans in Indonesië beschreven aan de hand van vrouwelijke stoerheid. Door middel van de consumptie van deze vrouwelijke agency hebben zij het gevoel dat ze de scheidslijnen van gender kunnen opzoeken. Waar fans in Indonesië bij K-pop boybands vaak op zoek gaan naar de jongens die het meest schattig en verlegen zijn, zijn fans vaak juist gefascineerd door vrouwelijke K-popsterren die zich wat stoerder gedragen.^{xviii} 21-Jarige K-pop fan Kira vertelde me dat “Voor de K-pop meiden is het anders dan de jongens. Daarom vind ik bijvoorbeeld Rose^{xix} heel leuk van Blackpink. Ze lijkt misschien introvert maar eigenlijk is ze super extrovert en doet ze precies waar ze zelf zin in heeft”. Ook Mirza ging hierop in en vertelde: “Jennie^{xx} doet precies waar ze zelf goed in is en wat ze zelf wil en kijkt waar het tot heeft geresulteerd. Haar individuele liedje ‘solo’ is één grote hit. Ik vind het knap hoe Jennie met een grote zelfverzekerdheid kiest voor haar eigen teksten, stijl, uiterlijk en leven. Door haar te steunen voelt het alsof ik ook het waarmaken van vrouwelijke dromen kan steunen”. Schattigheid en jeugdigheid worden met vrouwelijke agency en stoerheid gecombineerd. Mishita vertelde me in een informeel gesprek dat: “vrouwelijke schoonheid in Indonesië draait allemaal om witheid, schattigheid en jeugdigheid”. Mede hierdoor wordt zowel vrouwelijke stoerheid als jeugdige schattigheid verwerkt in K-popmuziek, hier komt als het ware de innerlijke strijd terug tussen aan de ene kant de fantasie en verlangen voor meer vrouwelijke agency en aan de andere kant de culturele en sociaal bepaalde werkelijke normen en waarden (schattigheid en jeugdigheid) waar het vrouwelijk ideaalbeeld door wordt gevormd. In empirisch hoofdstuk 7 zal ik verder ingaan op de manier waarop vrouwelijke schoonheid in Indonesië wordt gezien en beleefd. Een andere manier waardoor vrouwelijkheid als ‘stoerheid’ wordt beschreven

door fans is dat de vrouwen middels bepaalde objecten in clips een zekere dominantie en ‘stoerheid’ uit kunnen stralen.

Stoerheid door middel van ‘objecten’

Samen met zes meisjes die allen fan zijn van Blackpink kijken we naar de videoclip “DDU-DU-DDU-DU”¹⁰ Op een gegeven moment komt een van de leden van Blackpink helemaal gekleed in het zwart aangereden op een megagrote gevechtstank, die van top tot teen is bekleed met zilveren glinstersteentjes (zie afbeelding 6). “Dit is precies wat ik bedoel” juicht Lia enthousiast. “Ze weten altijd de perfecte combinatie te maken tussen stoerheid en vrouwelijkheid. De steentjes maken het misschien een beetje kitscherig.. maar het gaat om het beeld dat ze neerzetten: een combinatie van sophistication, dominantie en stoerheid tegelijk.” Ik vraag haar naar de shopping bags die om de tank heen hangen en waarom de meiden denken dat die er hangen. Ze moeten allemaal lachen omdat op het moment dat ik de vraag stel de tasjes voor de tank worden gegooid en worden overreden. “Daar gaat het nou juist om, dat is het beeld dat ze denk ik proberen te creëren, dat vrouwelijke dingen zoals veel bling bling en shoptassen prima kunnen in combinatie met zo’n grote tank. Ze proberen hier juist een beetje in te gaan op het feit dat mannelijke dingen stoer en mannelijk moeten zijn en vrouwelijke dingen schattig en onschuldig. Vrouwen kunnen ook op een tank rijden.” Ja stemt Irza in: “Het gaat nou juist om die roze bak met popcorn, de versiering van de wagen met bling bling en shoppingbags; van de tank die als mannelijk wordt geclassificeerd wordt iets vrouwelijks gemaakt. Het overrijden van de tasjes is een soort rebelse actie die tegen dit soort vaste categorieën aanschopt zoals het feit dat vrouwen niet stoer zouden kunnen zijn. Maar dat zij daar zo nonchalant en zelfverzekerd zit op die tank, dat is nou *girlpower*”.

Dit voorbeeld toont volgens mij aan dat vrouwelijke K-pop fans binnen hun fandom op zoek zijn naar het vervagen van de categorieën mannelijkheid en vrouwelijkheid. Middels hun fandom proberen zij de scheidslijnen en categorisering van vrouwelijkheid op te zoeken en te vervagen. Een van de andere manieren waarop vrouwelijkheid naar voren komt in K-pop fandom is middels ‘controversiële’ kledingkeuzes.

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOHi8sJs>, geraadpleegd op 20 mei 2019.



afbeelding 6

5.3 Seksualiteit als middel om vrouwelijkheid uit te stralen

‘Controversiële’ kledingkeuzes

Samen met Lia kijk ik naar een filmpje van TWICE. De meisjes hebben in de clip een geblokt kort schoolrokje aan met een crop topje erboven. “Pff..” verzucht Lia zich.. “Wat zien ze er allemaal goed uit.. zo dun en perfect.” Ik vraag me hardop af wat dan hetgeen is dat deze meisjes zo ‘perfect’ maakt. “Nou..” zegt Lia “hun uiterlijk benadrukt hun vrouwelijkheid”. “En wat is die vrouwelijkheid dan? Hoe wordt die benadrukt?” vraag ik haar. Lia twijfelt even, maar stelt dan: “Weet je wat het is...de meiden van TWICE kiezen echt zelf uit hoe ze eruit zien. Hun hele look en uiterlijk past bij het imago dat ze willen creëren. Ze kiezen altijd voor felle kleuren en vrolijke patronen. Dit past precies bij wie ze zijn als persoon. Soms dragen ze ook een lange broek, het is maar net waar zij zich goed bij voelen. Daarnaast hebben ze nooit echt diep uitgesneden shirtjes waarbij je veel van hun decolleté ziet, dat is niet echt iets dat veel voorkomt in de K-popindustrie, daarom past het ook beter bij Indonesië dan bijvoorbeeld Amerikaanse muziek.” Daarna gaat ze verder: “Ik wil niet zeggen dat het laten zien van meer huid ook betekent dat ze meer vrouwelijkheid willen laten zien, want je kan natuurlijk vrouwelijk zijn op allerlei manieren zoals bijvoorbeeld met de vrolijke kleuren en ook met de schattige accessoires die TWICE draagt. TWICE wil er niet sexy uitzien voor bijvoorbeeld jongens, zij kleden zichzelf graag op deze manier en het is onderdeel van hun imago.” Tijdens de lunch mengt vriendin Kira zich in het gesprek en stelt dat hun favoriete groep TWICE inderdaad vaak strakke kleding draagt en blote benen heeft. “Voor mij is dit niet per se een verwijzing naar meer vrijheid voor vrouwen. Want ik denk dat vrouwen zich juist zo kleden voor mannen omdat ze onderdrukt worden om zich zo bloot en sexy mogelijk te kleden. Op deze manier worden de lichamen van vrouwen een soort object waarmee vrouwelijkheid wordt ‘verkocht’ aan de buitenwereld.” “Ja dat klopt”, stemt Lia in, “maar... het is een combinatie die zorgt voor hun hele stijl” “Ja, stemt Kira met haar in, dat past gewoon bij hun imago.”

¹¹ (Ibid.)

Door middel van kleding proberen de meiden van TWICE zichzelf neer te zetten als sexy en zelfverzekerd om tegelijkertijd ook de aandacht te leggen op hun onschuld. Dit wordt in hun clip “*Yes or Yes*”^{xxxii} vormgegeven door bijvoorbeeld een schooluniform maar wel een kortere variant. Ashcraft (2016) maakt in zijn analyse over het schooluniform een verwijzing naar de ‘zorgeloze periode’ die dit symboliseert. De aantrekkingskracht komt terug uit een ‘viering van de schooltijd’, wat wordt gezien als een periode waar meisjes zorgeloos kunnen zijn omdat ze zich in de bloei van hun leven zouden bevinden (Ashcraft 2016: 13). Dit is namelijk de periode voordat vrouwen moeten voldoen aan allerlei verwachtingen zoals trouwen of het krijgen van kinderen. Hudson (2013) toont aan dat dit soort verwachtingen van vrouwen over het vinden van een partner en het stichten van een gezin onderdrukkend kunnen werken. Mede hierdoor willen vrouwen zich in hun verlangens en fantasieën van K-pop nog niet bezighouden met dit soort verwachtingen die door de samenleving worden opgelegd.

Het tonen van (delen van) het vrouwelijk lichaam (door controversiële of strakke kleding) wordt dus in K-pop gebruikt om nadruk te leggen op vrouwelijkheid. Dit wordt gedaan middels een nieuw gecreëerde stijl waar felle kleuren en vrolijke patronen de boventoon voeren. Uit gesprekken met mijn respondenten blijkt dat vrouwelijke universiteitsstudenten in Indonesië een eigen draai geven aan deze nieuwe stijl binnen hun eigen culturele, sociale en religieuze context. Brenner (1996) beargumenteert dat: “*Veiling should be seen as an active process of both self- and social production*” (Brenner 1996: 690). Aan de hand van haar onderzoek toont zij aan dat de keuze voor het dragen van een hoofddoek in Java een bewuste keuze is die onderdeel is van vrouwelijke agency. Deze *vrouwelijke agency* wordt in lokale context aangepast. In plaats van de keuze voor strakkere, controversiëlere kleding, kiezen vrouwelijke K-pop fans in Indonesië voor felgekleurde hijabs en speciale glinsterende K-pop spelden om de hijab mee vast te zetten (zie beschrijving over Mirza in hoofdstuk 4.3). Dit laat zien hoe Koreaanse popmuziek en een daarbij horende (kleding)stijl wordt aangepast aan de lokale context van Indonesië. Op deze manier vindt er een vertaalslag plaats naar de Indonesische context, en geven vrouwen hun eigen draai aan deze nieuwe kledingstijl die in K-pop wordt geïntroduceerd (met vrolijke kleren, glinsters en patronen).

De discussie over controversiële kleding die het vrouwelijk lichaam benadrukt kwam tijdens mijn veldwerkperiode in januari 2019 aan het licht door een recente nationale discussie die ging over de controversiële kleding van K-popgroep Blackpink en het tonen van dit soort ‘controversiële’ beelden op straat en op de televisie. Op sociale media werd door Maimon Herawati een discussie gestart over een nieuw gelanceerde reclame van Blackpink.

Blackpink Shopee^{xxii} commercial in Indonesië

In december 2018 werd er door Shopee in heel Zuidoost-Azië een nieuwe campagne gelanceerd met de K-pop meisjesgroep Blackpink in de hoofdrol. In de commercial zie je de dames in een minirokje dansbewegingen maken. In alle andere Aziatische landen werd de commercial zonder enig probleem ontvangen, maar in Indonesië ontstond hierover oproer. De commercial zou volgens lecturer journalistiek Maimon Herawati aan de Padjadjaran Universiteit in Bandung een ‘moreel gevaar’ zijn voor Indonesië. Hierdoor startte zij een petitie om ervoor te zorgen dat de commercial zou worden verbannen van de televisie.^{xxiii} Zo stelde zij:

“A group of women wearing scantily clad clothes that barely covers their aurat^{xxiv} – what kind of message are we instilling to the pure souls of this country?”¹²

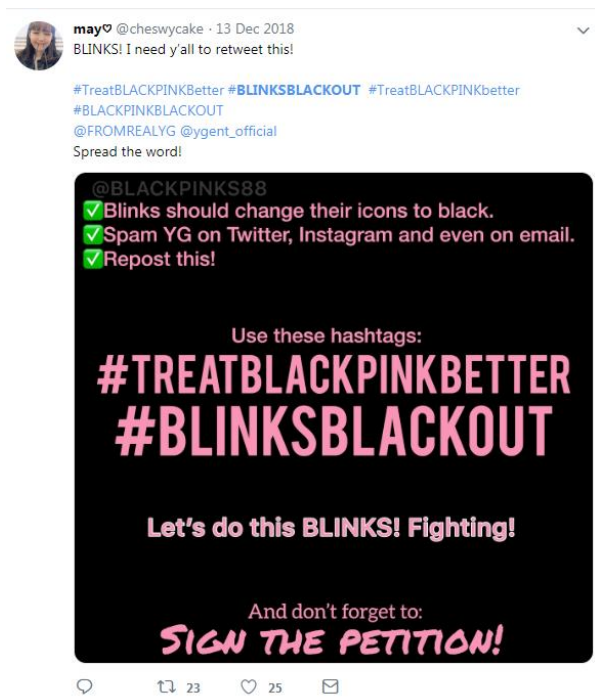
De petitie werd door meer dan 100.000 mensen ondertekend. Voor Indonesische normen is dit niet aanzienlijk veel. Op sociale media ontstonden grote discussies naar aanleiding van de petitie en het verbannen van de reclame door de *Indonesian Broadcast Commity*. De *Indonesian Broadcast Commity* heeft de reclame uiteindelijk verbannen en stelde:

*“The woman are dancing with barely any clothes on. It does not comply with the elegance and moral standards of the Indonesian public”.*¹³

Fans kwamen in opstand tegen deze uitspraak. Ter ondersteuning van de groep gingen fans op sociale media berichten plaatsen met #BLINKSBLACKOUT^{xxv} en veranderde hun profielfoto naar een zwarte foto. Zie afbeelding 7 van een voorbeeld hoe fans probeerden om hun onvrede te uiten. Afbeelding 8 laat reacties zien van fans die hun onvrede uiten op Twitter over het feit dat de commercial was verbannen.

¹² <https://www.koreaboo.com/news/blackpink-indonesian-tv-petition-ban/>, geraadpleegd op 1 juni 2019.

¹³ <https://www.allkpop.com/article/2018/12/indonesia-bans-black-pink-s-shopee-cf-for-revealing-outfits-and-provocative-dancing>, geraadpleegd op 28 mei 2019.



Afbeelding 7¹⁴



Afbeelding 8¹⁵

Om 5 uur s'middags ontmoet ik Milia, zij is 20 jaar en studeert aan Universitas Negari. We spreken af bij de ingang van de Hartono Mall in het noorden van Jogja-stad. Ik kom net aanrijden achterop een Grab^{xxvi} scooter die stopt op een speciale afzetplaats net voor de mall wanneer naast mij een Gojek scooter komt staan waar Milia ook net afstapt. Behendig zit ze met twee benen aan één kant van de scooter en kan gemakkelijk afstappen. “Wat een toeval!” roept ze naar me en samen lopen we lachend naar de mall.^{xxvii} Ze draagt een lange beige rok met een roze hoofddoek. De roze hoofddoek is vastgezet met een speld waarin glinstersteentjes zitten: Blackpink. We lopen 8 roltrappen omhoog en zien in de etalage van een cosmeticawinkel grote kartonnen poppen staan van een aantal van de zangers van BTS. “Heb je de hele gekte meegekregen over de Shopee commercial van Blackpink?” vraagt ze me met een licht geïrriteerde toon in haar stem. We bestellen in een foodcourt wat Es Teh Tawar^{xxviii} waarbij ze benadrukt “tanpa gula” ofwel géén suiker toevoegen. Ik vertel haar dat ik inderdaad heb gehoord dat de commercial is verbannen van de televisie en als we met onze ijsthee zonder suiker en saté ayam op een plastic wiebelig stoeltje zitten barst ze los: “Het is compleet idioot. Er zijn zoveel Indonesische popgroepen en programma’s op de televisie waar mensen huid laten zien. Het is racistisch en nationalistisch als je het mij vraagt”. Ik vraag haar of ze iets mee heeft gekregen van de discussies online en ze vervolgt haar verhaal: “Online wordt de discussie aangehaald aan de hand van religie maar hier gáát het helemaal niet om. Religie wordt hier weer eens gebruikt om macht uit te oefenen”. Ik vraag haar wat zij denkt dat de onderliggende reden is voor het verbannen van de commercial. Aan haar gezichtsuitdrukking zie ik dat ze steeds bozer wordt over deze kwestie en dat ze

¹⁴ <https://twitter.com/search?q=%23blinksblackout&src=tyah>, geraadpleegd op 3 juni 2019.

¹⁵ <https://www.koreaboo.com/news/blackpink-indonesian-tv-petition-ban/>, geraadpleegd op 2 juni 2019.

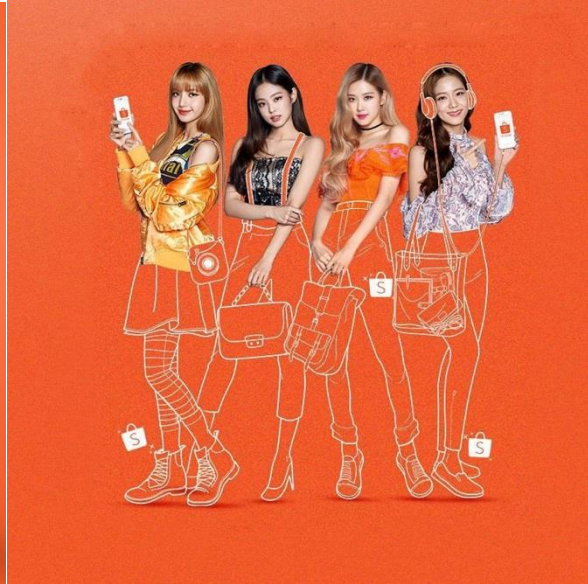
er echt door is geraakt. Op een zachtere toon zegt ze: “Het gaat er allemaal om dat mensen hier in Indonesië nationalistisch zijn en racistisch tegenover alles dat van hierbuiten komt. Er zijn echt allerlei shows op televisie van Indonesische komaf waar vrouwen hun decolleté laten zien, wat over het algemeen als veel erger wordt ervaren in Indonesië dan blote benen. Omdat dit Indonesisch is wordt hier nooit iets over gezegd en wordt er niks mee gedaan. Het is pure discriminatie”. “Daarnaast is het ook weer ‘typisch Indonesisch’ dat de discussie wéér gaat over het tonen van het vrouwelijk lichaam. Blackpink straalt op hun manier vrouwelijkheid uit door het dragen van een kort rokje maar so what?! Het is maar een reclame en het is te belachelijk voor woorden dat dit niet kan worden uitgezonden op de Indonesische televisie.” Mijn gedachten gaan terug naar een week geleden toen ik Mirza sprak in een kleine Warung in het centrum van de stad. Ik liet haar de nieuwe aangepaste advertentie zien van Shopee (zie afbeelding 9 voor oorspronkelijke reclame en afbeelding 10 voor de aangepaste commercial). “Ja ik heb het gezien...” vertelde ze me. “Ik denk dat de hele Blackpink recludiscussie tot stand is gekomen omdat mensen in Indonesië nationalistisch en racistisch zijn tegen alles wat uit het buitenland komt. Ze zijn jaloers omdat wij niet zo’n duidelijke culturele identiteit hebben en uitstralen in het buitenland. Wij hebben nooit zoiets opgebouwd als in Korea, misschien ook omdat Indonesië te gefragmenteerd is.”^{xxix} We verplaatsen naar een ander tafeltje dichterbij een ventilator omdat er een plaatsje vrijkomt en we allebei met de plastic menukaart voor ons hoofd aan het wapperen zijn. Als we weer gaan zitten vraagt Mirza me: “Heb je ook gezien wat die mevrouw over de commercial heeft gezegd?” Uhu.. zeg ik en snel haal ik de quote erbij op mijn mobiel.. Pas nu merk ik ook dat Mirza met een zekere kwaadheid zegt: “Ze haalt het geloof erbij om mensen aan haar kant te krijgen. Maar dit gaat niet over geloof, dit gaat over discriminatie. Ze heeft ook nog iets gezegd in een verklaring geloof ik dat vrouwen onderdrukt zouden worden door dit soort commercials omdat ‘het vrouwelijk lichaam geobjectiveerd zou worden’ maar waar gaat het heen als we in Indonesië niet eens meer een reclame kunnen uitzenden van deze meisjes die er zelf voor kiezen om een kort rokje te dragen?” “Dit is nou juist waardoor veel meisjes bij mij op de universiteit fan zijn van Blackpink, ze vormen een ideaalbeeld van *girlpower* en *vrouwelijke agency*.” Het is niet zo dat ze in een minirok naar school gaan, het blijft een fantasie die ze gebruiken in een reclame. Als zelfs dit soort fantasieën al worden verboden om te worden uitgezonden... waar kunnen we dan nog onze verlangens kwijt?” “En weet je wat het is, het slaat ook nergens op want iedereen kan de commercial gewoon op YouTube zien, volgens mij heeft deze zekere mevrouw totaal niet door in wat voor tijdperk we leven”. “Ik ben blij dat we leven in een tijd met sociale media, dat blijft in ieder geval een plek waar we niet met dit soort restricties van het alledaagse te maken krijgen” zucht ze. Maar ook iets positiefs zegt ze met een kleine twinkeling in haar ogen: “het concert in Jakarta mocht wel doorgaan, dat gaf me weer een klein beetje hoop voor Indonesië.”

Dit soort gesprekken tonen aan dat er bij ‘controversiële’ kledingkeuzes door vrouwen in Indonesië, zoals getoond in K-pop, allerlei andere factoren komen kijken die van belang zijn zoals religie, discriminatie en nationalisme. Een van de grootste bronnen van onvrede onder fans vormt het feit dat

fans het gevoel hebben dat, als dit soort beelden uit K-pop niet eens mogen circuleren op Indonesische televisie en op straat, hun fantasiewereld nog meer wordt beperkt. Fans blijven echter op sociale media ruimte vinden om hun fantasieën en verlangens te kunnen uiten. Sociale media blijkt echter ook een ruimte waar K-popsterren op ‘onopvallende wijze’ producten promoten.



afbeelding 9¹⁶



Afbeelding 10¹⁷

Seksualiteit als middel om producten te verkopen

De commercial van Shopee is een van de vele manieren waarop vrouwelijke K-popsterren hun seksualiteit gebruiken om middelen te promoten. Het kan gebruikt worden voor het promoten van allerlei uiteenlopende producten zoals cosmetische producten, voedsel en zelfs mobiele telefoons. Zoals in de theoretische discussie kort wordt aangestipt stelt Abadin (2016) de rol van subversieve frivoliteit centraal bij de manier waarop selfies op sociale media een product op zichzelf zijn. Zij stelt dat selfies op sociale media absoluut geen vorm zijn van enkel frivoliteit, maar dat de selfies onderdeel zijn van een weldoordachte marketingstrategie waardoor grote winst wordt behaald (Abadin 2016: 15). Bedrijven betalen vaak beroemde mensen die veel volgers hebben op Instagram om op ‘onopvallende wijze’ producten te promoten. Veel mensen hebben niet door hoeveel effect dit heeft op het koopgedrag van consumenten (Abadin 2016: 2). Deze voor consumenten vaak onopvallende marketingstrategie wordt gekenmerkt door selfies op Instagram waarbij gebruik wordt gemaakt van ‘de blik van de camera’, daarnaast wordt er een representatie gegeven van ‘authenticiteit’ en wordt subversieve frivoliteit ingezet (Abadin 2016: 16). Afbeelding 11, 12 en 13 tonen aan dat K-popsterren

¹⁶ <https://www.marketing-interactive.com/shopee-taps-kpop-group-blackpink-as-first-ever-regional-brand-ambassador/>, geraadpleegd op 3 juni 2019.

¹⁷ <https://twitter.com/thejakartaglobe/status/1083657626078986240>, geraadpleegd op 3 juni 2019.

zoals bijvoorbeeld Lisa^{xxx} op een ‘onopvallende’ manier producten promoten. Door te doen alsof ze hun fans zeer ‘persoonlijk’ bij hun leven betrekken, posten ze selfies op Instagram met bijvoorbeeld een product dat ze zogenaamd zelf hebben gekocht en heel lekker vinden (zie afbeelding 12). Door te doen alsof zij zelf dit product gebruiken sporen ze hun honderduizenden volgers aan om dit ook te gaan doen. Hetzelfde geldt voor het sportdrankje in afbeelding 13 en de ‘lievelingslippenstift’ van Lisa op afbeelding 11. Dit toont aan dat ook K-popsterren subversieve frivoliteit middels selfies op Instagram gebruiken als een ‘onopvallende’ verkooptechniek. In de Indonesische praktijk is mij door observatie opgevallen dat Koreaanse producten erg populair zijn in Indonesië. Winkels met cosmetische producten uit Korea vind je in Indonesië bijvoorbeeld in bijna iedere *mall*. De winkels zijn over het algemeen zeer druk bezocht, je ziet vrouwen met de benen buiten hangen.



afbeelding 11¹⁸



afbeelding 12¹⁹



afbeelding 13²⁰

¹⁸ <https://www.instagram.com/lisa.blackpink/?hl=nl>, geraadpleegd op 28 mei 2019.

¹⁹ (ibid.)

²⁰ <https://www.instagram.com/queentzuyu/?hl=nl>, geraadpleegd op 28 mei 2019.

6. Veranderend mannelijk gedrag & uiterlijk: *Soft Masculinity in K-pop*

6.1 Nieuwe vorm van mannelijkheid: *Soft Masculinity*

Verschuiving weg van de macho man

Wat opmerkelijk is, is dat in een K-pop boyband vaak uiteenlopende personages bestaan; van brutaal, tot de grapjesmaker tot verlegen. In Indonesië blijkt echter dat er binnen K-pop fandom nauwelijks wordt gekozen voor de brutalere meer aanwezige jongens. De meisjes zijn juist op zoek naar de verzorger, de onschuldige, de verlegene en niet de *badboy*. Zoals door Mirza werd verteld: “Ik hou niet van de *badboys* uit de groep. Doordoor vind ik Jihoon zo leuk. Hij is rustig en verlegen. Als mensen hem ergens over aanspreken wordt hij snel heel verlegen... dat is zo schattig.” Gedrag speelt dus een belangrijke factor. Dit kan in verband gebracht worden met hetgeen door Connell & Messersmidt (2005) gesteld, namelijk dat ‘mannelijkheid’ een verschillende betekenis kan hebben in een verschillende sociale setting (Connell & Messersmidt 2005: 836). In deze specifieke sociale setting, namelijk studentenstad Yogyakarta, zijn vrouwelijke universiteitsstudenten op zoek naar de zachtere kant van mannelijkheid. Daarnaast is ook de visuele uitstraling van belang. Een ‘schattig’ uiterlijk dat wordt gekenmerkt door een “plat, wit en jeugdig” gezicht, vormt volgens mijn respondenten het ideaalbeeld van mannelijkheid in K-pop. Dit toont aan dat vrouwelijke fans in Indonesië binnen K-pop niet op zoek zijn naar een macho man of *badboy*. Er bestaat een nieuw ideaalbeeld binnen K-pop van mannelijkheid die wordt gevormd door schattigheid, verlegenheid, en waar de nadruk wordt gelegd op de zachte kant van mannelijkheid.

Nadruk op de zachtere kant van mannelijkheid

Voor vrouwelijke K-pop fans in Indonesië bestaat er dus een aantrekkingskracht voor *soft masculinity*. In deze nieuwe vorm van mannelijkheid wordt de nadruk meer gelegd op de zachtere kant van mannelijkheid (Tunstall 2014). Deze nieuwe vorm van mannelijkheid is in strijd met de traditionele vorm van mannelijkheid, in zowel Indonesië als Korea, waar de nadruk wordt gelegd op hard en dominant zijn en die wordt bepaald door patriarchale autoritaire masculiniteit. De constructie van *Soft masculinity* berust op een aantal factoren. Ten eerste is de traditionele *seonbi* vorm van mannelijkheid hierop van invloed, die wordt gekenmerkt door intellectualiteit en geleerdheid (Tunstall 2014). Ten tweede maakt het fysieke uiterlijk van mannelijk K-popsterren een verwijzing naar *bishonen* of *pretty boy*, een Japans fenomeen. Tunstall (2014) beargumenteert dat *soft masculinity* wordt geconsumeerd om op deze manier de scheidslijnen tussen de categorieën mannelijkheid en vrouwelijkheid te vervagen. Voor een verdere theoretisering van het begrip *soft masculinity*, zie theoretische discussie.

Dit is in samenspraak met mijn onderzoek en de manier waarop meisjes in Indonesië binnen hun fandom van K-pop een nieuwe vorm van mannelijkheid construeren. Wat brengt meisjes in Indonesië tot de fascinatie van deze nieuwe vorm van mannelijkheid? Waarom zijn ze genegen om zich volledig onder te dompelen in de wereld van K-pop puur om deze nieuwe vorm van mannelijkheid aan te kunnen hangen? Door de onvrede die bestaat onder vrouwelijke studenten in Indonesië zijn ze op zoek naar de grenzen tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid. In verlangens en fantasieën komt naar voor dat zij zoeken naar minder strikte rolpatronen tussen man en vrouw. Deze fantasiewereld waar ze hun verlangens kunnen uiten vormt de wereld van K-pop. Door de zachtere kant van mannelijkheid te benadrukken en adoreren zoeken zij de scheidslijnen op tussen wat mannelijk en vrouwelijk is. Dit is in overeenstemming met hetgeen Steward Hall (1981) beargumenteerde, hij stelde namelijk dat populaire cultuur een ruimte is voor ‘onderhandeling’ waar een strijd wordt aangegaan voor en tegen de alledaagse waarden. Er wordt namelijk als het ware een strijd aangegaan met hedendaagse gendercategorieën en de verwachtingen die hierbij komen kijken. De herdefiniëring van de categorie ‘mannelijkheid’ vormt in K-pop fandom de belangrijkste factor om deze scheidslijnen te kunnen her construeren. Een van de manieren waarop dit gedaan wordt is door de nadruk te leggen een veranderend uiterlijk en gedrag onder mannelijke K-popsterren.

6.2 Mannelijkheid: veranderend uiterlijk en gedrag

Het hebben van de ‘cute factor’

Uit *informal talks*, interviews en observatie tijdens mijn veldwerk heb ik kunnen concluderen dat een van de belangrijkste aspecten waarop mannelijkheid in K-pop wordt beschreven is aan de hand van het idee van *lucu*. Dit wordt door fans ook weleens benoemd als het hebben van de zogenaamde *cute factor*. Zo vertelde Mirza “Ik blijf K-pop zo leuk vinden door die éne jongen. *Jihoon*^{xxxj} heeft de *cute factor*. Hij is zó *lucu*... Door hem ben ik van K-pop gaan houden en houd ik er nog steeds van.” Ook Eri zei “Ik vind bijna alle K-popmuziek leuk, maar de reden dat ik écht fan ben is door *Jeonghan*.^{xxxii} Hij is gewoon zo knap en perfect. Als ik hem zie op foto’s of filmpjes word ik helemaal warm van binnen, hij ziet er gewoon zo *lucu* uit”. Bovenstaande quotes van mijn respondenten laten het belang zien van één bepaalde jongen in een K-popband, en hoe meisjes één favoriete jongen hebben in hun fandom voor K-pop die voor hun van groot belang zijn. *Lucu* en schattigheid zijn onlosmakelijk verbonden aan de beschrijving van deze ‘favoriete K-pop jongen’. Toen ik met Mirza in een soort buitenbibliotheek zat te studeren kwamen we in gesprek over *lucu*, en wat nou de factoren zijn die bepalen hoe ‘schattig’ iemand is. Zij zei “Er zijn meerdere factoren van toepassing. Het uiterlijk is het allerbelangrijkste. Maar daarnaast is schattig gedrag ook belangrijk. Als een jongen wat onschuldig en verlegen is werkt dit mee aan zijn *cute factor*. Dit werkt heel verterend voor mij.” Ik vroeg haar wát iemands uiterlijk dan precies ‘schattig’ maakt. Ze gaat verder “Nou, gewoon een beetje

die kinderlijke schattigheid. Dat ze er lief en onschuldig uitzien. Alsof ze geen vlieg kwaad zouden doen... dat een beetje denk ik.” Dit kan in verband worden gebracht met Dyer (1998) die beargumenteert dat sterren een verschillende rol spelen als ster en als persoon in het dagelijks leven. Ook Goffman (1959) gaat in op dit verschil in *frontstage* en *backstage performance* (zie theoretische discussie). Het onschuldige verlegen gedrag dat door fans wordt geclassificeerd als “dat is hetgeen hun favoriete jongen écht schattig maakt” kan dus gezien worden als een bepaalde rol die wordt gespeeld voor een publiek. Mijn respondenten stellen dat dit écht is hoe de K-pop jongens zijn in hun eigen dagelijks leven. De theorie van zowel Goffman (1959) als Dyer (1998) tonen aan dat er verschillende rollen kunnen worden gespeeld en dat de werkelijke realiteit soms kan afwijken van hetgeen we voor ons neus zien (en in dit geval op het poppodium). Zoals uit bovenstaande gesprekken blijkt is één van de belangrijkste factoren voor fans de visuele uitstraling. Dit is namelijk een van de manieren waarop mannelijke K-popsterren jeugdige vrouwelijkheid kunnen uitstralen.

Visuele uitstraling

Uit gesprekken met mijn respondenten blijkt, dat fans de visuele uitstraling erg belangrijk vinden. Meisjes zijn vaak erg fan van één specifieke mannelijke K-popster en vinden zijn uiterlijk heel erg belangrijk. Dit uiterlijk moet inspelen op de mannelijke waarden die zij belangrijk vinden binnen hun K-pop fandom: namelijk jeugdigheid en schattigheid. Toen Mirza weer eens begon over háár favoriete K-pop jongen, namelijk *Jihoon* van K-pop boyband *Wanna One*, haalde ik mijn laptop erbij. Ik zocht *Jihoon* op via Google en vroeg haar terwijl er tientallen afbeeldingen van *Jihoon* voor ons stonden afgebeeld “Wát is het nou dat die *Jihoon* zo bijzonder maakt voor jou?” Ze begon te stralen toen ze naar het beeldscherm keek en vertelde: “Kijk nou naar hem... *Jihoon* is als een droom die waarheid wordt. Hij is zó ontzettend schattig. Echt de meest schattige jongen die ik ooit heb gezien. En kijk nou naar mij. Ik heb gelijk een *big smile* op mijn gezicht. Als ik hem zie ben ik blij en gelukkig.” Tijdens dit interactieve interview (een van de methodes die ik heb gebruikt tijdens mijn veldwerkperiode, voor nadere toelichting zie hoofdstuk 4, methodologie) vroeg ik aan Mirza om de foto’s aan te wijzen waarop zij *Jihoon* het meest aantrekkelijk vond en waarom. Afbeelding 14, 15 en 16 tonen de afbeeldingen die zij mij aanwees. “En waarom dan?” vroeg ik haar. Mirza lachte en zei... “Kijk hóe schattig Maartje, dat zie jij toch ook. Hij is puur en onschuldig.” Ik glimlachte naar Mirza en vroeg “maar welke kenmerken van zijn uiterlijk maken hem dan schattig en perfect?” “Tja...” antwoordde Mirza. “Zijn gezicht is gewoon hélemaal perfect. Hij heeft een plat gezicht, dat is heel mooi. Daarnaast is hij heel erg wit en dat maakt hem ook aantrekkelijk. Dat samen maakt dat hij er jong en knap uitziet.”



afbeelding 14²¹



afbeelding 15²²



afbeelding 16²³

In mijn gesprek met Eri vertelt zij me h oe de jongens het voor elkaar krijgen om er zo perfect uit te zien. Ze vertelt “Jeonghan is zó knap. Hij ziet er zo schattig uit mede doordat hij er heel jong en onschuldig uitziet. Dit wordt mede bereikt door middel van make-up en andere cosmetische middelen. Hierdoor ziet hij er extra jong en extra wit uit. Daardoor is hij zo knap en perfect.” Zoals in het vorige hoofdstuk benoemd bestaat er een fascinatie in Azië voor witheid die teruggaat naar het historische verleden die is gevormd door een ongelijke rassenclassificatie. Zoals door Pan (2013) wordt aangetoond wordt etnische differentiatie gebruikt, waardoor vandaag de dag raciale hiërarchieën in Azië blijven voortbestaan (Pan 2013: 88). Voor een verdere uitleg over de fascinatie voor witheid in Azië, zie empirisch hoofdstuk 5.

Fans stellen dus dat het perfecte beeld van mannelijke schoonheid door K-popsterren wordt weergegeven waarbij de nadruk wordt gelegd op de zachtere en schattige kant van mannelijkheid. Een van de middelen om dit perfecte plaatje uit te stralen is door het gebruik van make-up en cosmetische middelen.

Cosmetische producten

Om een ‘perfect plaatje’ uit te stralen worden veel cosmetische middelen gebruikt door K-popsterren. Daarnaast bestaat er een enorme markt van Koreaanse cosmetische producten die middels K-pop erg populair zijn geworden in Indonesië (Chung-un 2018). Vooral huidproducten (bijvoorbeeld

²¹ <https://weheartit.com/entry/307387603>, geraadpleegd op 20 februari 2019.

²² https://twitter.com/HooNiel_worlds, geraadpleegd op 20 februari 2019.

²³ https://aminoapps.com/c/wannaone-101/page/blog/park-jihoon-appreciation/wKbl_84zCouJ04z22JW3D3brPz5dxXm8JpD, geraadpleegd op 20 februari 2019.

om je huid witter en je gezicht jeugdiger te maken) zijn vaak gekoppeld aan K-popsterren.^{xxxiii} Na eigen observatie bleek, dat er in veel Koreaanse cosmetische winkels poppen staan van K-popsterren waar men mee op de foto kan gaan. Dat mannelijke K-popsterren make-up dragen, werd door al mijn respondenten (Indonesische fans van K-pop) volledig geaccepteerd. Mirza vertelde me: “Ik vind het juist leuk dat de jongens make-up dragen, het is namelijk onderdeel van hun uiterlijk en hun hele imago.” Ook Eri sloot zich hierbij aan en vertelde me “de make-up maakt de jongens ‘schattiger’ en ‘aantrekkelijker’. Juist door de make-up kunnen de jongens eruitzien als een perfecte pop.” Het feit dat make-up meewerkt aan het creëren van een beeld van mannelijke schoonheid in K-pop, leert ons iets over de scheidslijnen die worden opgezocht tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid. Doorgaans in traditionele opvattingen wordt make-up voornamelijk geassocieerd met vrouwelijkheid. Door make-up als ‘gereedschap’ te zien dat meewerkt aan mannelijke schoonheid worden de grenzen opgezocht en vindt er een verschuiving plaats waardoor deze grenzen vervagen. Daarnaast bestaan er op YouTube tal van filmpjes die demonstreren hoe je jezelf kan opmaken zoals jouw favoriete K-pop ster.^{xxxiv} Dit soort filmpjes zijn in Indonesië erg populair. Opmerkelijk hierbij is dat meisjes soms ook filmpjes kijken van een mannelijke K-pop ster die zichzelf opmaakt om deze instructies toe te passen op zichzelf. Zo vertelde Mishita mij “Ik kijk dagelijks filmpjes waar K-popsterren zichzelf opmaken. Het werkt heel relaxend voor mij om er naar te kijken en ik doe er nieuwe ideeën mee op voor mijn eigen make-up. Het maakt me eigenlijk niet uit of de filmpjes door mannelijke of vrouwelijke K-popsterren zijn gemaakt. Ik bekijk en gebruik ze allebei.” Ook dit toont aan dat vrouwen de scheidslijnen opzoeken tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid en dat dit soort acties meewerken aan het vervagen van het onderscheid tussen beide categorieën. Ze vertelde me ook: “De meeste filmpjes die ik kijk gaan over het verzorgen van je huid. Ik heb zelf best een onzuivere huid, maar door de trucjes die ik leer in dit soort filmpjes kan ik zorgen dat dit nu niet meer zo opvalt. Ook leren ze je hoe je je huid met verschillende contouren er zo wit mogelijk uit kan laten zien. Dit soort technieken zijn heel handig om te leren. Ik had zelf eerst allerlei crèmepjes uitgeprobeerd, maar met dit soort technieken waarbij je in lijnen lichtere poeders aanbrengt op je gezicht krijg je een heel ander effect, je kan er veel witter uit komen te zien.” Ook hier komt dus de invloed van raciale hiërarchieën duidelijk naar voren. Zoals in empirisch hoofdstuk 5 gesteld wordt huidskleur (in dit geval wit-zijn) gebruikt om op visuele manier een identiteit neer te zetten die is gekoppeld aan raciale hiërarchie (Leong 2006: 171). Social influencers spelen een grote rol in dit soort ‘make-up tutorial filmpjes’. Op ‘onopvallende’ wijze weten zij zo producten online te promoten (Abadin 2016: 2). Een andere manier waarop mannelijke aantrekkelijkheid wordt gezien (en een nadruk wordt gelegd op de zachtaardigheid van mannen), is door middel van gedrag. Al dan niet geveinsde verlegen- en onschuldigheid worden doorgaans als de meest ‘aantrekkelijke’ en ‘wenselijke’ mannelijke gedragingen gezien binnen K-pop fandom in Indonesië.

Verlegenheid en onschuld

Wanneer mijn respondenten praten over het ‘schattige’ gedrag van K-popsterren, maken ze vaak een onderscheid tussen Amerikaanse- en K-pop muziek en hoe mannen zich hier binnen gedragen. Zo zei Eri “Ik houd niet echt van Amerikaanse popmuziek, die hele industrie is te veel *in your face*. Het gaat allemaal over seksschandalen en dat mannen super dominant moeten zijn. De songteksten zijn ook super vrouwonvriendelijk. In K-pop is dat heel anders. Mannelijke K-popsterren hoeven helemaal niet macho te zijn. Ze zijn schattig en onschuldig en de hele K-pop business draait hierop. Die onschuldigheid dát is hetgeen waarom ik zo van K-pop houd.” Toen Mirza mij vertelde over háár favoriete K-popster Jihoon, ging ze ook in op zijn gedrag. Ze vertelde “Ik ken echt ieder filmpje waar Jihoon in voorkomt. Van TV-show tot reality TV, ik ken ze allemaal. In die filmpjes zie je heel goed hoe Jihoon zich gedraagt en hoe hij werkelijk is. Het is dus echt niet alleen dat hij super knap en perfect uitziet. Ik vind hem ook heel leuk om wie hij is. Hij is heel stil, heel veel mensen merken hem niet eens op. Toen ik hem vaker zag in filmpjes leerde ik hem steeds beter kennen. Hij is de meest verlegen jongen uit de groep, maar het feit dat hij geen bad boy is maakt hem juist zo leuk. Hij hoeft geen macho te zijn hij is rustig en lief en daarom vind ik hem zo leuk.” Ook Mishita vertelde me over het gedrag van K-popsterren “In Reality-shows kun je echt de ware aard zien van de mannelijke K-popsterren. Je kan ze écht leren kennen. Je kan bijvoorbeeld zien welke jongens er graag opruimen en schoonmaken en welke jongens slordig zijn. Juist de jongens die meer verlegen zijn vind ik leuk en schattig. Degene die bijvoorbeeld zijn vrienden graag helpt en een lief karakter heeft.” Soms gaven mijn respondenten aan dat ze het gevoel hadden onderdeel te zijn van het leven van de K-pop jongens en de persoonlijke dagelijkse zaken uit het leven van de jongen te kennen. Door het gevoel dat de K-pop jongens zich aan hun ‘overgeven’, maakt dat ze hun tijd willen investeren. Deze opvattingen kunnen ten eerste in verband gebracht worden met de literatuur die ik uiteen heb gezet in het theoretisch kader onder het kopje ‘Fandom’. Zo stelt van den Bulck (2018) dat de band tussen fans en sterren gezien kan worden als een ‘parasociale’ emotionele verbinding die wordt gevormd door een gevoel van empathie en intimiteit. (Van den Bulck 2018: 291). Hij stelt dat de relatie die een fan kan voelen bestaat uit het medeleven in iemand leven in de vorm van eenrichtingsverkeer. Echter kan een fan wel een diepe connectie voelen door deze emotionele band die verder kan gaan dan een ‘kennis’ of ‘vriend’ (Van den Bulck 2018: 291). Dit is in overeenstemming met hetgeen door mijn respondenten is gesteld, zij geven aan een emotionele connectie te hebben met één specifieke jongen. Mijn respondenten geven tevens aan dat zij het gevoel hebben dat de K-popsterren zichzelf letterlijk blootgeven aan hun fans en dat zij hun hele leven opgeven voor hun. Juist hierdoor voelen ze zich zo diep verbonden met deze jongens. Dit kan in verband gebracht worden met hetgeen door Dyer (1998) gesteld, namelijk dat sterren zich voordoen als een bepaald persoon op het ‘poppodium’. Fans zijn ervan overtuigd dat hier een vertolking wordt neergezet van zijn ‘echte’ persoonlijkheid, dit wordt door Dyer (1998) echter ontkracht. Hij stelt dat er namelijk verschillende rollen kunnen worden

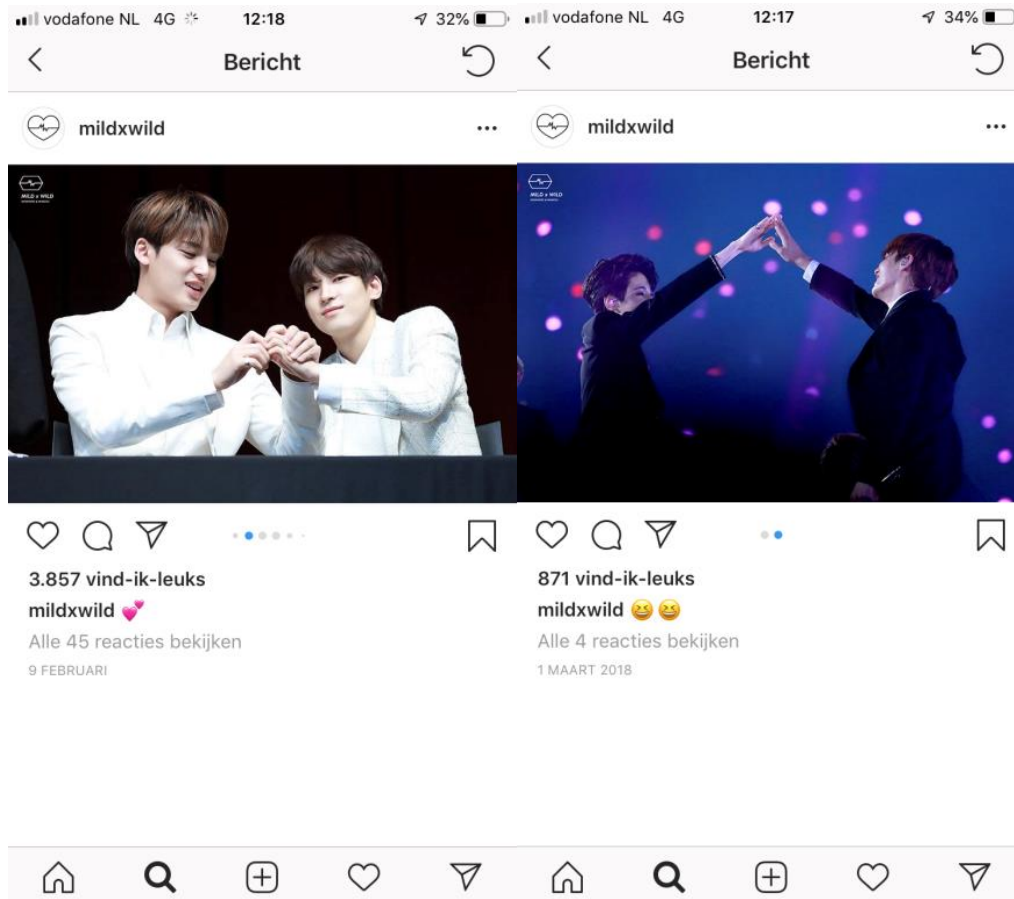
gespeeld. Dit is in overeenstemming met Goffman (1959) die een verschil opmerkt tussen *backstage* en *frontstage performances*.

Onschuldigheid en verlegenheid zijn gedragingen die in het dagelijks leven door mijn respondenten doorgaans worden geclassificeerd als vrouwelijk gedrag. Hierdoor wijst de nadruk op verlegen en onschuldig gedrag in K-pop opnieuw naar het opzoeken van de grenzen tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid. Door verlegenheid en onschuldigheid te zien als het boegbeeld van mannelijke ‘gewenste’ gedragingen wordt de grens opgezocht tussen wat precies zou moeten worden gezien als mannelijk gedrag en wat als vrouwelijk gedrag. Hiermee wordt een strijd aangegaan tegen gedragsverwachtingen. Deze verwachtingen van gedrag die komen kijken bij gender en de nadruk op mannelijkheid als verlegenheid en onschuldigheid komt ook duidelijk naar voren in zogenaamde *bromance* filmpjes^{xxxv} en de rol die *skinship*^{xxxvi} hierbij speelt.

Skinship en bromance

Er bestaat een hele wereld rondom de *bromance* video’s van mannelijke K-poppers. Mannelijke K-popsterren worden door fans vaak met elkaar geshipt.^{xxxvii} Aan de hand van het aanmaken van een Instagram pagina worden twee jongens die fans ‘schattig’ vinden met elkaar geshipt.^{xxxviii} Alle ‘momenten’ dat deze jongens samen zijn en interactie hebben met elkaar worden als *lucu* betiteld en verzameld op een (Instagram) pagina. Een van mijn respondenten vertelde me mede-eigenaar te zijn van de Instagram pagina *mildxwild* waar zij twee mannelijke K-popsterren met elkaar heeft geshipt. In afbeelding 17 zie je voorbeelden van foto’s die op deze pagina worden geplaatst. Samen met haar bekeek ik haar zelfgemaakte Instagram pagina. Over afbeelding 17 werd door Eri gezegd: “Dit is zo *lucu*. Ze hebben hier een klein momentje samen waar ze *skinship* hebben. Je ziet ook dat ze het allebei fijn en ongemakkelijk tegelijk vinden. Dat is toch té cute”. Ook vertelde ze me “Ik krijg super veel reacties van allerlei mensen op deze foto. Iedereen vindt het zo schattig hoe ze elkaars hand aanraken.” Over afbeelding 18 vertelde ze “Het zijn dit soort kleine momentjes samen op het podium waardoor ze zo schattig zijn samen. De onschuldigheid en hoe lief ze samen zijn.. Ahh....” Uit dit soort gesprekken blijkt dat vrouwelijke K-pop fans in Indonesië in *bromance* foto’s en video’s voornamelijk op zoek zijn naar een bepaalde onschuldige ‘schattigheid’. Er worden beelden gedeeld van jongens die *skinship* met elkaar hebben, elkaar aanraken of een ‘cute momentje’ met elkaar delen. Deze intimiteit en de manier waarop ze daarmee omgaan laat een zekere onschuldigheid en verlegenheid zien die meisjes zoeken in hun fandom.^{xxxix} Dit onschuldige gedrag wordt, zoals eerder vernoemd, gekoppeld aan vrouwelijk gedrag. Zij zoeken juist naar dit soort gedrag in plaats van mannelijkheid als macho of dominant, zoals mannelijkheid in de Indonesische traditionele opvattingen wordt gevormd. Dit alles duidt op een verschuiving in mannelijkheid naar een nieuwe vorm van *soft masculinity*. Dit is echter niet in samenspraak met hetgeen naar voren komt uit de songteksten en dans

(bewegingen) van mannelijke K-popgroepen. In onderstaand hoofdstuk zal ik verder ingaan op de manier waarop songtekst en dans een verwijzing maakt naar een meer ‘stoere’ en ‘dominante’ vorm van mannelijkheid.



afbeelding 17²⁴

afbeelding 18²⁵

6.3 Mannelijkheid in K-pop songtekst en dans (bewegingen)

‘Dominantie’ in songtekst

De paradox die bestaat binnen K-pop fandom in Indonesië is, dat vrouwen aan de ene kant zeggen niet op zoek te zijn naar mannelijke aspecten als stoerheid en dominantie, maar aan de andere kant bestaan er teksten van grote K-popgroepen waar dominantie een rol speelt.^{x1} Zoals in casestudy 5 vermeld dient hierbij een belangrijke kanttekening te worden gemaakt, namelijk het feit dat veel van de vrouwelijke fans in Yogyakarta de Koreaanse taal niet machtig zijn. Ze hebben dus eigenlijk geen idee wat de songteksten betekenen die zij keer op keer beluisteren. Ze focussen zich meer op de

²⁴ <https://www.instagram.com/mildxwild/?hl=nl>, geraadpleegd op 1 maart 2019.

²⁵ (Ibid.)

visuele kenmerken van hun favoriete *boybands*, en laten songteksten vaak voor wat ze zijn. Echter heb ik met mijn respondenten wel gesproken over een aantal songteksten. Ik wil de mening van mijn respondenten over songteksten uiteenzetten aan de hand van (een stukje van) de volgende songtekst van BTS – War of Harmonie. Ik heb voor dit expliciete liedje gekozen omdat de mening van mijn respondenten over deze songtekst opmerkelijk was. De tekst is eigenlijk gezongen in het Koreaans, ik zal hieronder een (stukje van) de Engelse vertaling²⁶ van het lied geven ^{xii}

Because of who?

Because of girls

Because of who?

Hormones

Because of who?

Thank you for existing

Please call me, I'll buy you food

I think I'm crazy these days

Girls wear things that make me cough cough, see right through, see right through

(very much) thank you! For improving my eye sight

(Natural LASIK) Don't need to spend money on that

I'll be in panic I'll be a fan

And I'll be a man of you you you babe

My eyes keep turning to the girls (yup)

Girls are like an equation, us guys just do them (yup)

Wear them more, your high heels

I'm 18, I know what I need to know

I know that girls are the best things in the world

Yes I'm a bad boy so I like a bad girl

Come here baby, we're gonna hit it off

Toen ik met mijn respondenten naar dit liedje luisterde en de Engelse vertaling er van bekeek, gingen zij voornamelijk in op de zin: *Girls are like an equation, us guys just do them*. Zo vertelde Mirza: “Hiermee willen ze een soort van dominantie van mannen neerzetten. Alsof zij kunnen bepalen wat ze doen met vrouwen, en vrouwen daar geen inspraak in hebben.” Ook Mishita ging in op deze zin

²⁶ <https://genius.com/Genius-english-translations-bts-war-of-hormone-english-translation-lyrics>, geraadpleegd op 3 mei 2019.

van het lied en zei: “Ik vind dit best wel denigrerend naar vrouwen toe. Alsof vrouwen niet zelf de keuze hebben of ze een jongen bijvoorbeeld leuk vinden, alsof alles door mannen bepaald wordt.” Door haar werd wel gezegd: “Ik denk niet echt dat BTS hier iets mee bedoeld, het is gewoon een songtekst waarmee ze een *catchy* liedje willen neerzetten, het heeft voor mij voor de rest geen betekenis.” Ook Mirza stelde “Ik kijk normaal niet zo vaak naar de Engelse vertaling van de liedjes, het interesseert me eerlijk gezegd ook niet heel veel. Veel fanaccounts die ik volg op twitter geven Engelse vertalingen van liedjes, maar ik scroll hier op mijn mobiel altijd snel overheen. Ik kijk liever naar nieuwe foto’s, plaatjes, video’s en dat soort dingen.” Mijn respondenten waren dus niet echt geïnteresseerd in de betekenis van songteksten. In hun fandom voor K-pop zijn ze op zoek naar een zachtere kant van mannelijkheid, deze vinden zij in visuele aspecten van mannelijke K-popsterren. De betekenis van de songteksten van de Koreaanse popliedjes zijn voor hun niet van belang.

In hoofdstuk 5 heb ik een kort stukje van de songtekst ‘Boombayah’ van Blackpink opgenomen. Naast het feit dat deze songtekst iets zegt over vrouwelijkheid, wordt er hier ook een verwijzing gemaakt naar mannelijkheid. Met de tekst: *I don’t want a boy I need a man* gingen mijn respondenten ook in op de verwijzing die hiermee gemaakt wordt naar mannelijkheid. Zo stelde Eri dat: “het verschil tussen een jongen en een man duidt niet echt op leeftijd maar meer op gedrag. Ze maken denk ik een verwijzing naar een meer volwassen man die meer ervaring heeft en zich volwassener gedraagt.” Ook zij gaf daarna aan: “Blackpink wil hiermee gewoon eigen gezag claimen denk ik, maar het gaat mij eigenlijk helemaal niet om de tekst.” Deze voorbeelden, die voortkomen uit observaties en bevindingen in mijn veldwerk, tonen aan dat fans in Indonesië niet op zoek zijn naar een (diepere) betekenis in K-pop songteksten. Zo vertelde Mirza me: “Ik vind K-pop leuk door de beat en het ritme. Ik begrijp 99% procent van de tijd de teksten van de liedjes eigenlijk niet. Ik krijg van de liedjes zelf (zonder de betekenis te kennen) een bepaald gevoel. Hierdoor kan ik juist mijn eigen invulling en interpretatie geven aan een nummer. Voor mij is de letterlijke vertaling van de songtekst dus niet zo belangrijk.” Ook Mishita ging in op de rol van songtekst en vertelde me dat: “Ik begrijp eigenlijk helemaal niks van de liedjes. Ze zouden eigenlijk alles kunnen zingen, want ik heb toch geen idee wat ze zeggen. Er zijn een soort van oppa’s^{xlii} uit Korea die een vertaling geven van Koreaanse liedjes in het Engels. Ik vind het leuker om te zien wat de jongens doen in het dagelijks leven, de teksten boeien me eigenlijk niet.” Waar de songteksten van Koreaanse boybands soms wijzen op een mannelijke dominantie, hebben vrouwen vaak geen idee wat er wordt gezongen. Daarnaast hebben ze ook niet de ambitie om zich in de songtekst te verdiepen. Dit is niet hetgeen dat zij zoeken in K-pop: namelijk een zachtere kant van mannelijkheid. Het is voornamelijk het fysieke uiterlijk waar fans op doelen, en niet de songteksten. Naast songtekst wil ik ook ingaan op de rol van (choreografische) bewegingen in K-popmuziek.

‘Stoere’ dans bewegingen

Een van de manieren waarop ‘stoerheid’ wordt uitgestraald door mannelijke K-popgroepen is middels (choreografische) bewegingen. Bij vrijwel alle populaire K-pop boybands speelt dans bijvoorbeeld een belangrijke rol in videoclippen. Vaak wordt er veel aandacht besteed aan de choreografie en strakheid van de dans. Zo vertelde de 22-jarige K-pop fan Nara “In K-pop zijn de danspasjes zo strak en gelikt. Het is zoveel beter uitgevoerd dan in lokale Indonesische popmuziek. Het is belangrijk dat de jongens harde en sterke bewegingen maken. Hierdoor zien ze er stoer en mannelijk uit.” Nara blijkt zelf een klein meisje wanneer we elkaar treffen op de campus van Gadjah Mada en ze is gekleed in een kaki broek met een zwarte hoofddoek. Tijdens ons gesprek zit ze te friemelen aan de puntjes van haar hoofddoek. Ze vertelt me later in het gesprek “Ik denk dat we in Indonesië dans snel associëren met *banci*^{xliii}. Mannen in Indonesië zouden niet zo snel hiphop dansen. Hierdoor vind ik de danspasjes van bijvoorbeeld Big Bang^{xliiv} het coolst. Ze zien er echt stoer en mannelijk uit als ze op deze manier dansen. Daardoor associeer ik het niet met *banci* ofzo., maar is het wel écht mannelijk”. Ook Mirza ging in op de rol van danspasjes bij Koreaanse *boybands*. Ze vertelde me “Dansen is heel erg belangrijk in de clips van K-pop *boybands*. Hiermee creëren ze een bepaald beeld. De bewegingen moeten groots en synchroon lopen. Voor mij is het beeld dat ze neer zetten *tangguh*.”

In de gesprekken die ik tijdens mijn veldwerkperiode heb gehad over dans (bewegingen) en de rol van stoerheid bij mannelijke K-popgroepen werd vaak het begrip *tangguh* aangehaald. Omdat ik in mijn scriptie ook oog wil hebben voor lokale termen en concepten (zoals beargumenteert in hoofdstuk 4) wil ik aandacht besteden aan deze *emic* term. In de Cambridge dictionary wordt *tangguh* als volgt vertaald:

Tangguh: *hardy, implacable, rugged, tough*²⁷

Wanneer door mijn respondenten werd gepraat over dans onder mannelijke K-popgroepen werd dus vaak een verwijzing gemaakt naar ‘stoerheid’ of ‘harde mannelijkheid’. Dit blijkt in tegenspraak te zijn met hetgeen fans halen uit de visuele uitstraling en gedrag van mannelijke K-popsterren; waar de nadruk wordt gelegd op zachtaardigheid. Mannelijkheid in K-pop fandom werd doorgaans door mijn respondenten neergezet als schattig, onschuldig, lief en zachtaardig. Dit is dus in strijd met de opvattingen over dans (bewegingen) waar de invloed van ‘harde mannelijkheid’ en stoerheid wordt aangehaald. Dit contrast kan worden aangetoond doordat fans ten eerste niet geïnteresseerd zijn in de letterlijke betekenis van songteksten. Daarnaast wordt dans snel geassocieerd met *banci* (verwijfd zijn), doordat ze in het domein van dans te erg vast zitten in hun opvattingen in het alledaagse, zijn ze

²⁷ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/indonesian-english/tangguh>, geraadpleegd op 2 mei 2019.

binnen opvattingen over dans minder geneigd om hier verdergaande fantasieën over te hebben. Mijn veldwerkperiode heeft me echter geleerd dat vrouwelijke fans in Indonesië in K-pop opzoek zijn naar *soft masculinity* en het opzoeken van de grenzen tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid.

7. De praktijk van K-pop als gender experiment

7.1 Patriarchale structuur van de Indonesische samenleving

Onvrede over de positie van de vrouw

In een foodcourt bij mij in de straat spreek ik af met twee meisjes. De meisjes heten Zanna en Naila, zijn 21 en 22 jaar oud en studeren allebei Indonesische taal en cultuur aan de Gadjah Mada universiteit. Als ik kom aanlopen zitten ze al aan een tafeltje te kletsen met vers watermeloen sap. Zanna heeft een donkerblauwe hoofddoek om. Daaronder draagt ze een geel met wit gestreept shirtje met lange mouwen en een spijkerbroek. Naila draagt ook een spijkerbroek, witte sneakers, een beige hoofddoek en een shirtje met allemaal donuts erop. We zwaaien naar elkaar en ze zeggen vrij ontdaan: “Ben jij nou lopend hier naartoe gekomen?” Ik reageer lachend dat ik op een kleine afstand van de foodcourt woon, maar zie dat ze toch een verbaasde blik met elkaar delen. Nadat ik een avocado sap heb besteld kom ik bij ze aan tafel zitten. Het gesprek gaat over andere Indonesische eilanden dan Java waar de meisjes “heel graag nog een keer naar toe zouden willen gaan”. Ik vertel ze dat ik een kleine maand geleden op Lombok ben geweest voordat ik naar Yogya ging. Naila reageert “Mijn broertje mocht vorig jaar zelf op vakantie naar Lombok. Ik zou daar heel graag een keertje heen willen, maar het mag niet van mijn ouders, ze vinden het voor mij als jonge vrouw te gevaarlijk. Het voelt gewoon heel oneerlijk dat mijn broertje er wel heen kan en ik niet. Ik weet dat mijn ouders het beste met me voor hebben en dat ze me willen beschermen, maar het is gewoon frustrerend dat er zo vaak tegen mij wordt gezegd dat ik thuis moet blijven. Ik voel me in Indonesië als vrouw beperkt in wat ik wel en niet kan doen.. Er komen zoveel verantwoordelijkheden en regels bij kijken.” Dit is in samenspraak met hetgeen gesteld is door Sullivan (1991) in mijn theoretische discussie. Hij beargumenteert dat dit in de traditionele Javaanse cultuur vrouwen ‘beschermd’ moeten worden door mannen, de ‘natuurlijke beschermers’.

Ik vraag aan Naila waarom ze denkt dat dit zo is en ze vervolgt haar verhaal. “In Indonesië gelden nog steeds traditionele gendernormen. Indonesië is patriarchaal, mannen zullen uiteindelijk zeggen wat wij wel en niet kunnen doen. Dit komt ook door hoe de overheid in de afgelopen decennia de nadruk heeft gelegd op de vrouw als echtgenoot en verzorger van het gezin. Het probleem is ook dat deze normen blijven voortbestaan omdat mannen degenen zijn die ons land aansturen. Zij maken de regels en zorgen ervoor dat ze zelf een dominante rol en positie behouden. Ze houden elkaar ook allemaal de hand boven het hoofd. Hierdoor is het heel moeilijk om iets te veranderen aan de positie van vrouwen.” Zanna zit tegenover Naila en knikt instemmend. Ze reageert: “De positie van vrouwen is nog steeds slecht in Indonesië. Heel veel mensen zijn verblind door de patriarchale structuur. Ze zien niet in hoe erg hun gender en het feit dat ze vrouw zijn van invloed is op hun leven. Het bepaalt hoe je wordt gezien en behandeld en wat er van je wordt verwacht. Vrouwen moeten hier voor het

gezin zorgen en mannen zijn doorgaans aan het werk. Dit wordt door de overheid ook duidelijk zo benadrukt. Als je als vrouw een hoge opleiding hebt, zal een man vaak alsnog liever niet willen dat je gaat werken. Ze willen zich mannelijk voelen en dat betekent dat zij degene zijn die een betere baan hebben en het geld verdienen. Van jongs af aan krijgen ze vaak ook mee dat een vrouw dient te zorgen voor het gezin en het huishouden.” Zanna gaat hierop in en zegt “Ja dat klopt, het is echt de overheid. Maar ook de Javaanse cultuur, die van heel vroeger nog steeds voortbestaat in de samenleving. Veel mensen van buitenaf koppelen de positie van vrouwen nog steeds aan ons geloof. Maar niets is minder waar. Het heeft echt niets met de islam te maken, daar zijn vrouwen en mannen juist heel gelijk. Het is echt de samenleving en de overheid hier in Indonesië waardoor wij beperkt worden als vrouw.” Deze bevindingen sluiten aan bij mijn theoretische discussie waar door Sullivan (1991) wordt beargumenteerd dat de hiërarchische positie van mannen diep verweven zit in de Javaanse cultuur. In de Javaanse traditionele samenleving bestaat, aldus Sullivan (1991), een structurele ongelijkheid omdat vrouwen worden neergezet als de ‘natuurlijke verzorgers’. Zij zouden een grote rol moeten spelen in het huishouden en bij de opvoeding van de kinderen.

Daarnaast kan dit ook in verband gebracht worden met Berlant (1997) die beredeneert dat door de Indonesische overheid een beleid wordt toegepast waar de vrouw wordt neergezet als hoeksteen van het gezin (Berlant 1997: 100). Dit sluit aan bij hetgeen Brenner (1999) stelt, namelijk dat de belangrijkste taak in het leven van een vrouw in Indonesië de familie en het huishouden is. Voor vrouwen zou een carrière altijd ondergeschikt moeten zijn aan deze taak (Brenner 1999: 24). Voor een verdere theoretisering van de positie van vrouwen in de Indonesische samenleving en de invloed van islamitisch geloof, de Javaans traditionele cultuur en de overheid wil ik verwijzen naar mijn theoretische discussie hoofdstuk 2.

De positie van vrouwen in de Indonesische samenleving heeft ook invloed op het gedrag tegenover vrouwen. Er bestaat dus een wisselwerking tussen de positie van de vrouw en hoe hierop wordt geanticipeerd. Doordat vrouwen nog steeds het gevoel hebben dat ze vaak worden behandeld als ‘ondergeschikt aan de man’, praten zij ook over misogynie, ofwel negatief gedrag waar zij mee te maken krijgen als vrouw. Zo vertelde Zanna mij “Misogynie is nog steeds veel voorkomend in de Indonesische samenleving en wordt gevoed door de positie van vrouwen. Daardoor denken mannen dat ze ons nog steeds op een bepaalde manier kunnen behandelen”. Termen als patriarchaal en misogynie zijn overigens *emic* termen die in het veld door respondenten zelf werden benoemd. Dit is opmerkelijk gezien het feit dat dames in Nederland van een soortgelijke leeftijd dit soort woorden niet zo snel in de mond zouden nemen.

Misogynie

In een eetcafétje op korte afstand van de Gadjah Mada universiteit ga ik lunchen met Naura en Prima. De meisjes zijn 20 en 21 jaar oud en ze studeren allebei communicatie aan UGM (Universiteit

Gadjah Mada). Naura draagt een lichtroze hoofddoek, een spijkerbroek en een grijze trui. Ze heeft een enthousiaste uitstraling doordat ze makkelijk praat, veel lacht en veel handbewegingen maakt. Prima draagt een lange donkerblauwe rok met een donkerblauw met wit gestreept shirtje erop. Ze draagt een groene hoofddoek. Terwijl de meisjes naar mijn beleving een halve pot sambal in hun nog dampende *bubur ayam* scheppen, hebben we een gesprek over de campus van UGM en de docenten. Naura uit haar onvrede door aan mij te vragen of ik iets gehoord heb over de verkrachtingszaak. Ik vraag haar of ze er iets meer over kan vertellen. Met een serieuze blik in haar ogen vervolgt ze “Een meisje moest voor een project van de universiteit veldwerk doen in een Moluks dorp. Tijdens de trip is zij ongewenst betast door een mannelijke medestudent. Het meisje Agni besloot toen een melding te doen bij de docenten van wat haar was overkomen. In plaats van dat ze het meisje bijstonden in het gruwelijke wat ze zojuist had meegemaakt, gaven ze haar de schuld van het incident.” Prima zit naast haar en is vooral gefocust op haar eten, maar bij het uitspreken van haar laatste woorden, knikt ze nadrukkelijk nee. Ze neemt het gesprek over en zegt “Het is toch ongelooflijk dat zelfs als vrouwen ervoor kiezen om sterk te zijn en eerlijk toe te geven wat hun is overkomen, ze alsnog niet serieus worden genomen. Zelfs niet door de docenten van de universiteit. Dit is een bewijs van de misogynie in Indonesië.” Dit ‘incident’ heeft tamelijk veel stof doen opwaaien in Indonesië en dit zou erop kunnen wijzen dat de tijden zelfs in Indonesië aan het veranderen zijn. Mijn respondenten gaan echter niet in op het feit dat deze onvrede breed wordt gedragen en tot een nationale discussie heeft geleid. Zo stemt Naura in met haar vriendin “Ik vind het zo erg. Agni heeft daarnaast een laag punt gekregen voor haar veldwerk omdat zij ook de schuld heeft gekregen voor dit incident en UGM zou zich ‘schamen’ met betrekking tot de lokale dorpsbewoners. Ik heb in het nieuws gelezen dat ze misschien zelfs zelfmoord wilde plegen. Ik vind het echt zo erg hoe er op dit moment in Indonesië nog wordt omgegaan met vrouwen, we worden niet eens serieus genomen. Het lijkt wel alsof er een vrouwenhaat bestaat waardoor vrouwen niet worden gerespecteerd.” Prima gaat in op wat haar vriendin zegt en stelt “Het ergste is nog dat dit al zo lang aan de gang is en dat allemaal gewoon op onze universiteit. Dat is bewijs dat het vandaag de dag nog steeds heel actueel is. Misogynie is een feit. Een paar jaar geleden waren er meerdere meldingen op UGM van jonge vrouwen die tijdens een-op-een ontmoetingen met hun mannelijke begeleider door hem zijn aangerand en betast. Die docent werkt hier nog steeds op de universiteit. Het is echt niet te bevatten hoe dit soort dingen nog kunnen gebeuren en nog steeds niet serieus genomen worden. De enige reden dan UGM nu iets gedaan heeft met de zaak van Agni is omdat het zo groot in de media is gekomen. Alleen daardoor hebben ze in het openbaar excuus gemaakt omdat het proces inderdaad ‘te lang zou duren’”. Naura sluit hierop aan “We voelden ons machteloos als mede vrouwelijke UGM studenten. Daarom hebben we massaal onze namen op grote stukken stof geschreven om de universiteit aan te sporen iets te doen tegen seksueel geweld en ons vrouwen serieus te nemen in plaats van ons te zien als tweederangs burgers. Het is zelfs in het nieuws gekomen, kijk maar in de Jakarta Post.” Ze laat me een foto zien op de website van de Jakarta Post (zie afbeelding 19). En zegt “Voor deze foto hebben ze natuurlijk weer een man gekozen die zijn spijt

betuigd. Er waren veel meer vrouwen dan mannen. Typisch dat ze dan alsnog kiezen om een man op de foto te zetten.” Prima lacht en zegt “Ja inderdaad. Maar hoe mannen zich tegenover vrouwen gedragen ligt ook echt aan het beleid van de Indonesische overheid. Zij blijven mannen neerzetten als diegenen die het voor het zeggen zouden moeten hebben.” Dit sluit aan bij het argument dat wordt gemaakt door Suryakusama (1996). Door haar wordt beargumenteerd dat de Indonesische staat een ideologie verspreid die vrouwen neerzet als tweederangs burgers die altijd afhankelijk zullen zijn van een man (Suryakusama 1995: 98). Dit heeft een negatieve invloed op de positie van vrouwen in Indonesië, hetgeen ook door mijn respondenten herhaaldelijk werd aangegeven.

Met de vorige twee hoofdstukken over onvrede over de positie van vrouwen en misogynie, heb ik de voornaamste bron uitgewerkt waardóór vrouwen in Indonesië fan zijn van K-pop. Ze zijn ontevreden over hun positie en de manier waarop ze behandeld worden in de samenleving. Dit is de reden dat ze in K-pop op zoek gaan naar de scheidslijnen van gender. Door het her construeren van gendercategorieën kunnen zij hun verlangens kwijt naar een minder strikte rolverdeling en een gelijke behandeling tussen man en vrouw. Wanneer ik met mijn respondenten echter sprak over K-pop en dan voornamelijk over K-pop onder mannelijke fans, bleek dat ook zij verstrikt zaten in de patriarchale structuur van de Indonesische samenleving. K-pop fandom onder mannen werd door hun namelijk verbonden aan homoseksualiteit. Hierover waren allerlei negatieve opvattingen. Een *emic* term die door mijn respondenten veelvoudig werd benoemd wanneer het ging over K-pop onder mannelijke fans was *banci*. In het volgende hoofdstuk zal ik deze *emic* term verder uiteenzetten.



Afbeelding 19²⁸

²⁸ <https://www.thejakartapost.com/news/2019/02/06/ugm-settles-alleged-sexual-abuse-case.html>, 3 maart 2019

Afkeer tegen banci en homoseksualiteit

Wanneer ik met mijn respondenten praat over mannelijke fans van K-pop, krijg ik al snel de term *banci* te horen. Om deze *emic* term te contextualiseren wil ik eerst een vertaling geven van het woord:

Banci: *sexless, effeminate*²⁹

Banci is dus een *emic* term die voornamelijk een verwijzing maakt naar ‘verwijfd zijn’. In Indonesië zitten universiteitsstudenten en andere jongeren nog erg verstrikt in een zeer rigide rolverdeling tussen het zijn van ofwel man ofwel vrouw. Dit wordt aangetoond door een gesprek dat ik voerde met Iva, Kaila en Mirza. Zoals in hoofdstuk 4 beschreven kende ik Mirza al een tijdje. Iva en Kaila waren twee vriendinnen van haar. Zij studeerden net als Mirza ook Indonesische Taal en Cultuur aan de Gadjah Mada universiteit. We spraken af bij een soort barbecue en grill waar je je eigen kip en marinade kon uitkiezen om te laten barbecueën. Het restaurant is erg groot en de keuken met grote barbecues is open, dus vanuit onze tafel kunnen we zien hoe de kip op de barbecue wordt gelegd. Je zit op een soort stoeltjes die gelijk zijn aan de grond. Je hebt dus wel een rugleuning maar je zit als het ware op de grond. Aan de muren van het restaurant hangen fotoprints van het eten, naast ons hangt een grote print van een kokosnoot. Iva en Kaila dragen allebei een zwarte rok. Kaila heeft dit gecombineerd met een paarse hoofddoek, Iva heeft gekozen voor een grijze hoofddoek. De paarse hoofddoek van Kaila is bevestigd met een opvallende Hello Kitty speld. Iva heeft een plastic tasje bij zich. De meiden kozen alle drie voor een speciale sambal marinade. Ik had moeite met het open houden van mijn ogen door de pittige walmen die van de barbecue afkwamen en de meisjes hadden hierom de grootste lol. Toen we al lang en breed aan het smikkelen waren van onze kip kwamen er vier mensen de zaak binnen waarvan een jongens met roze haar. De meisjes wisten gelijk dat deze jongen zeer zeker Koreaans was. Mirza zei dat “er best wel wat internationale studenten uit Korea studeren in Yogyakarta. Ik herken ze gelijk. Niet alleen door hun stijl maar ook door hun huidskleur”. Ik vroeg aan de meiden of een jongen in Indonesië wel voor zo’n zelfde stijl zou kunnen kiezen. Iva antwoordde “Voor mannen uit Indonesië is het een ander verhaal, zij kunnen eigenlijk helemaal niet laten zien dat ze van K-pop houden.” Ik vraag nieuwsgierig waarom niet. “Omdat het te veel wordt geassocieerd met vrouwelijkheid.” “Ja” stemt Kaila met haar in. “In Indonesië wordt K-pop inderdaad als iets vrouwelijks gezien. Als een jongen van K-pop houdt of zich kleedt als Koreaanse K-pop jongens dan wordt er al snel gedacht dat hij niet mannelijk is. Het wordt geassocieerd met homoseksualiteit. Er bestaat hier een taboe op homoseksualiteit. Mede door het Islamitische geloof is dat niet iets wat algemeen geaccepteerd wordt. Jongens zullen hierdoor niet snel laten zien of toegeven dat ze fan zijn van K-pop.” Mirza gaat hierop in en zegt “Als jongens fan zijn van K-pop worden zij als

²⁹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/indonesian-english/banci>, geraadpleegd op 17 mei 2019.

banci gezien en geassocieerd met homoseksualiteit. Dit wordt inderdaad niet echt geaccepteerd hier. Een maand geleden kwam ik erachter dat een van mijn beste vrienden fan is van K-pop. Hij had me er nooit iets over verteld. Ik zocht op zijn computer iets op YouTube en zag daar een lijst staan met de laatste dingen die hij had opgezocht. Het waren allemaal K-pop muziek filmpjes.” De andere meisjes Iva en Kaila beginnen te giechelen en onderbreken haar door te vragen wie deze vriend is. “Is het Indra?” vraagt Iva enthousiast. Ik zie dat Mirza licht geïrriteerd reageert met: “Nee het is niet iemand van UGM, ik ken hem nog van vroeger... jullie kennen hem allebei niet. Anders had ik dit ook niet verteld want hij liet me beloven dat ik het tegen niemand zou zeggen... het moest ons geheim blijven. Ik kan het nu alleen zeggen omdat hij toch anoniem blijft.” Ik vraag hun waar ze denken dat het aan ligt dat jongens niet geassocieerd willen worden met K-pop. Mirza antwoordt “In Indonesië zijn dominante genderrollen. Mannen worden gezien als de dominante sekse en moeten sterk en mannelijk zijn.” Iva stemt met haar in en zegt: “Ja onze samenleving kan heel hard zijn tegen mensen. Voornamelijk tegen jongens die zich kleden en gedragen op een bepaalde manier. Zij worden nog steeds door het overgrote gedeelte van de samenleving veroordeeld.” Het valt even stil en ik hoor hoe Iva het laatste slokje van haar sinaasappelsap met haar rietje naar binnen slurpt. Ik vraag wat ze daarvan vinden. “Tja...” zegt Mirza: “Ik denk dat iedereen moet doen waar hij of zij gelukkig van wordt...” Kaila gaat erop in door te zeggen: “Ja maar Mirza” zegt ze “Het is gewoon een beetje raar als jongens hier in Indonesië super fan zijn van K-pop. Het is toch echt iets vrouwelijks en daardoor zie ik een jongen toch wel als *banci* als hij van K-pop houdt. Die jongens gedragen zich vaak ook nogal vrouwelijk... dat vind ik toch wel een beetje raar. Ik heb liever dat ze zich gewoon ‘normaal’ gedragen, zoals het hoort zeg maar”. Mirza lacht opzettelijk op een beetje een neppe manier die de lach een soort sarcastische toon geeft. “Dit is nou precies de reden Kaila.” zegt ze. “Heel veel jongens zijn denk ik fan van K-pop maar houden dit voor zichzelf en tonen dit niet aan de buitenwereld. In Indonesië worden ze gelijk veroordeeld,... iedereen is zo beoordelend. Soms vind ik het moeilijk om hier te wonen omdat er zulke strikte sociale regels zijn, waarom kunnen we elkaar niet gewoon laten zijn voor wie we zijn? Waarom kunnen we elkaar niet in onze waarden laten? Voornamelijk ook andere jongens die, wanneer ze zouden horen dat een jongen van K-pop houdt, zouden vaak niets meer te maken willen hebben met die persoon omdat er gezegd zou worden dat hij homo is.” Iva zucht en zegt: “Ja vrouwelijk gedrag onder mannen wordt nog steeds als iets ‘abnormaals’ gezien.” Het feit dat zij gedrag als ‘vrouwelijk’ bestempelt, bevestigt de hiervoor benoemde vooroordelen. Ik vraag haar wat zij ‘vrouwelijk’ gedrag vindt. “Je weet wel...” zegt ze. “Als jongens make-up op doen of als ze lopen op een bepaalde vrouwelijke manier. Maar ook als ze zich een beetje als een watje gedragen”. Dit kan in verband gebracht worden met Connell & Messersmidt (2005) die stellen dat mannelijkheid bestaat uit allerlei losse componenten. Deze componenten worden pas opgebouwd in de praktijk in een specifieke sociale setting. Hoe mannelijkheid wordt gezien en beleefd is dus volgens Connell & Messersmidt (2005) het resultaat van sociale waarden, historische context en culturele achtergrond. De opvattingen die bestaan over mannelijkheid in Indonesië zijn dus gevormd door de Indonesische

sociale en historische context. De opvattingen over dominante en harde mannelijkheid zorgen ervoor dat ander gedrag en uiterlijk (dat wordt geassocieerd met vrouwelijke kenmerken – zoals door Iva benoemd als een zogenaamd ‘watje’ of ‘mietje’) wordt veroordeeld.

Mirza gaat in op haar vriendin Iva en zegt “Waarom moet altijd alles worden betiteld als mannelijk óf vrouwelijk. En heeft iets dat als vrouwelijk wordt gezien bij mannen gelijk een negatieve connotatie?” Ik zie dat Mirza licht geïrriteerd is en abrupt vraagt of we zullen gaan betalen. Uit dit soort anekdotes blijkt dat er nog steeds diepgewortelde heteronormatieve waarden bestaan in de Indonesische samenleving. Butler (1990) stelt ‘*policing gender is sometimes used as a way of securing heterosexuality*’ (Butler 1990: xii). Ook Deller (2012) toont met haar casestudy aan dat gender en seksualiteit worden gecontroleerd om genderstereotypingen en de dominantie van heteroseksualiteit te versterken. *Gender construction* wordt door Butler (1990) beschreven als *the repeated stylization of the body, a set of repeated acts within a highly rigid regulatory frame that congeal over time to produce the appearance of substance, of a natural sort of being*’ (Butler 1990: 45). Deze constructie van gender wordt ook door vrouwelijke fans in Indonesië gevormd door alledaagse handelingen die continu worden herhaald. Doordat meisjes zoals Kaila van mening zijn dat “K-pop toch echt iets vrouwelijks is, en zij jongens die zich in Indonesië vrouwelijk gedragen raar en banci vinden” kan gesteld worden dat zij misschien wel onbewust heteroseksuele normatieve waarden reproduceren. Dyer (1993) stelt ook ‘*We look at the world through ideas of male sexuality. Even when not looking at male sexuality we are looking at the world within its terms of reference*’ (Dyer 1993: 89). Dit laat zien dat de vrouwelijkheid en mannelijkheid die door fans wordt gezocht in K-pop fandom, een heel andere vorm en betekenis krijgt in de realiteit. Hiermee wil ik beargumenteren dat fantasie en werkelijkheid nog steeds mijlenver van elkaar vandaan kunnen staan.

7.2 Van fantasie naar werkelijkheid

Make-up gebruik onder mannen in Indonesische context

Waar make-up onder mannelijke K-popsterren wordt gezien als “een van de hulpmiddelen om een perfecte schoonheid te creëren” wordt er door Eri gezegd “Ik zou niet willen dat mijn toekomstige man make-up draagt. Make-up en de perfecte uitstraling van een ‘pop’ is bij Koreaanse jongens mooi. Bij een Indonesische jongen en in mijn toekomstige echtgenoot zou ik dat nooit zoeken. Het bestaat misschien binnen K-pop waar fantasieën ongelimiteerd blijven, maar het is niet ‘echt’.” In de Warung “Lotek” in het noorden van de stad ontmoet ik Friska. Friska is een meisje van 20 jaar oud en studeert Engineering aan de Gadjah Mada universiteit, zij is een vriendin van Mirza. Friska komt aanrijden en zet haar scooter voor de Warung neer. Ze draagt een roze helm met bloemetjes erop. De helm zet ze op haar stuur. Ze draagt een ruimzittend spijkerjasje en een broek met wijde pijpen. Het jasje is versierd met borduursels. Tezamen lopen we de Warung binnen, waarvan de muren groen geschilderd zijn, op de tafels staan bakjes met kroepoek. Het zit helemaal vol met mensen en bij de

kassa hangen ook nog een tiental Gojek chauffeurs die aan het wachten zijn om een bestelling op te halen. Met moeite banen we ons een weg door de mensen. Aan de muren hangen foto's van Indonesische mannen en vrouwen in traditionele outfits. De vloer is oud en versleten en Friska valt bijna omdat er een stukje vloer los zit. De tafels zijn van steen waarbij kleine houten krukjes staan. Als we eenmaal hebben besteld en nog zitten te wachten op ons eten vertelt ze "Bij K-pop jongens is schattigheid, witheid en make-up misschien heel belangrijk want het maakt hen juist jong en aantrekkelijk. Voor lokale jongens zou dit niet kunnen. Het zou heel onaantrekkelijk zijn en er raar uitzien. Jongens in Indonesië zijn te bruin en niet zo verfijnd, het zou er heel *gay* uitzien. Deze verschillen zijn ook niet gek want K-pop komt uit een heel andere cultuur. Ook iedereen zou vooroordelen hebben over een jongen die met veel make-up loopt. Het ziet er gewoon niet uit en de echte wereld is anders dan die in popmuziek, dit zie je niet alleen bij K-pop maar bij allerlei muziek soorten." Ik denk dat Friska hiermee ingaat op het feit dat er een scheidslijn loopt tussen het leven van sterren en het alledaagse leven dat we graag niet laten vervlakken. Dit is overal in de wereld van toepassing, in popmuziek vindt er een uitvergroting plaats van bepaalde fantasieën die in het alledaagse leven niet als dusdanig wordt toegepast.

Daarnaast vertelde Mirza me dat vooral de samenleving en de reacties van mensen haar mening over make-up bij mannen deed aanpassen. Zij vertelde "Ik zou niet willen dat mijn man later make-up draagt. Niet omdat ik het er lelijk uit vind zien, maar meer om hem te beschermen. Ik weet wat voor reacties er zouden komen vanuit andere mensen. Dit zou ik liever niet willen, niet alleen om hem te beschermen maar ook mijzelf. Iedereen zou mij dan namelijk met hem associëren en daar ook weer een mening over hebben." Dit is een duidelijk voorbeeld van een 'sociaal masker' (zoals gesteld door Goffman (1959) zie theoretische discussie) dat wordt gedragen om een geaccepteerd optreden te geven aan de mensen om je heen. Ook Mishita vertelde mij "Bij Indonesische jongens is make-up heel erg raar. Sommige jongens zijn zich al aan het aanpassen aan K-pop. Laatst zag ik namelijk op de universiteit een jongen lopen met make-up op. Vriendinnen van mij zeiden gelijk dat hij er *banci* uit zag en dat ze twijfelde of hij wel hetero was. Het verschil tussen mannelijke K-popsterren en Indonesische jongens is dat Indonesische jongens ook een veel donkerdere huid hebben. Bij Indonesische jongens staat het gewoon niet en is het daardoor moeilijk te accepteren." Dit toont aan dat deze afwijkende mening tussen fantasie (K-pop wereld) en werkelijkheid deels ook komt door opvattingen over huidskleur. In hoofdstuk 5 en 6 heb ik beschreven op welke manier huidskleur een raciale hiërarchie kan aantonen (Leong 2006: 171). Een andere manier waarop impressiemanagement zoals gesteld door (Goffman 1959: 49) wordt toegepast is door de ontkenning van het 'te erg' of 'te obsessief' fan zijn van K-pop in de praktijk.

Angst voor wibu en obsessief gedrag

Op een zondagmiddag spreek ik Mirza. Ze vertelt “Als vrouw kun je best fan zijn van K-pop in Indonesië, tegenwoordig word je niet meer raar aangekeken. Je mag het alleen nooit té veel laten zien, dan zouden de mensen denken dat je obsessief bent. Ik heb zelf bijvoorbeeld ook allemaal vrienden die niet van K-pop houden. Hierdoor kom ik vaak in de situatie dat ik met vrienden ben en heel graag iets wil zeggen over K-pop, maar dit niet kan. Ik zie dan bijvoorbeeld iets voorbijkomen op de Instagrampagina’s van de K-pop groep Wanna One die ik volg, en ben daar heel enthousiast over. Het liefst zou ik het op dat moment delen. Ik weet echter dat ik het dan echt voor mezelf moet houden. Mijn vrienden hebben zo vaak tegen me gezegd dat als ik “weer” begin over K-pop dit echt een “*mood-kill*” is. Ik weet hierdoor ondertussen dat ik dit soort opmerkingen over K-pop voor mezelf moet houden.” Later vervolgt ze haar verhaal “Ik had eerst ook een poster van K-pop op mijn kamer hangen bij mijn bed. Van mijn ouders moest ik hem weghalen. Het mocht niet meer omdat ze zeiden dat ik “te oud” werd. Je mag dus als vrouw wel fan zijn van K-pop in Indonesië, zolang je het maar niet te veel laat zien. Als je te obsessief of te “opvallend” fan bent, zullen mensen denken dat je raar bent”. Daarnaast blijkt dat in gesprekken over het “obsessief” fan zijn van K-pop vaak de term *wibu* wordt gebruikt. Met deze *emic* term wordt een verwijzing gemaakt naar “obsessieve fans”. Vaak vergeleken mijn respondenten *wibu* met *otaku*. *Otaku* wordt door Freedman (2009) beschreven als een “zeer enthousiaste fan die een gepassioneerde, vastberaden intense obsessie heeft voor bepaalde personen of objecten” (Freedman 2009: 2). Deze angst om gezien te worden als *wibu* resulteert in het aanpassen van de rol die *frontstage* wordt opgevoerd. Zo stelde Eri “Ik en mijn vriendinnen die ook fan zijn doen er alles aan om niet als *wibu* gezien te worden. Je wilt niet gezien worden als obsessief want dan ben je raar. Daarom kun je beter geen posters of kleding kopen van K-pop. Ook kun je er beter niet té veel over praten, zeker niet met mensen die zelf niet fan zijn. Fan zijn is mainstream geworden, daar hoeft je je niet voor te schamen maar wel als het te obsessief wordt.” *Backstage* gevoelens worden dus aangepast in de *frontstage performance* om als acteur een ‘ideaalbeeld’ te schetsen naar het publiek.

Toepassing van K-pop fandom in de realiteit

K-pop is een plek waar vrouwelijke universiteitsstudenten in Indonesië hun fantasieën en verlangens over minder strikte gendercategorieën de vrije loop kunnen laten gaan. Empirisch hoofdstuk 5 over vrouwelijkheid en empirisch hoofdstuk 6 over mannelijkheid tonen echter aan dat fans die op zoek zijn naar vrouwelijkheid nog steeds kijken naar vrouwelijke K-popgroepen, voor mannelijkheid wordt nog altijd gekeken naar mannelijke K-popgroepen. Dit laat zien dat fans stellen dat ze op zoek zijn naar het vervagen van de grenzen tussen gendercategorieën, maar eigenlijk nog steeds zelf volop verstrikt zitten in en gebonden zijn aan de categorieën van het ofwel mannelijk ofwel vrouwelijk zijn. Dit wordt bijvoorbeeld ook aangetoond wanneer ik met een fan praat over

transseksualiteit. Eri zei “Ik denk eigenlijk niet dat transseksualiteit bestaat. Je bent toch of een man of een vrouw. Het is een van de twee. Uiteindelijk zou een man in Indonesië zich het best kunnen kleden als een man. Ik vind het raar als ik op straat een man zie lopen met lippenstift of vrouwelijke kleding of als hij bijvoorbeeld loopt zoals een vrouw.”

Mirza vertelde “In traditionele opvattingen zou je kunnen stellen dat mannelijkheid in K-pop fandom meer vrouwelijk wordt. Maar ik houd er niet van om te kijken door de lens van deze twee categorieën waar allerlei stereotyperingen bij horen. Waarom moet ‘liefheid’ en ‘verlegenheid’ worden geassocieerd met vrouwelijkheid? Door te denken in dit soort hokjes krijg je allerlei stereotyperingen die leiden tot restricties. Als we wat minder zouden gaan denken binnen deze hokjes denk ik dat we meer gelijkheid zouden hebben.” Dit werd ook door Mishita beaamd die mij vertelde “Ik wil niet kijken naar vrouwelijkheid en mannelijkheid als twee aparte categorieën. Waarom moet het worden ingedeeld in twee vaste categorieën met bepaalde verwachtingen. Door de ‘rol’ als vrouw en alle bijkomende verwachtingen word ik beperkt in mijn dagelijks leven. Dat is toch een gek idee dat er bij je geboorte al allerlei verwachtingen zijn alleen door je gender.” Wanneer ik echter met mijn respondenten sprak over alternatieve genderclassificering buiten het spectrum van mannelijkheid – vrouwelijkheid bleek echter dat ze aangeven niet te willen denken binnen deze twee categorieën, maar hier nog steeds in verstrikt zitten.

Uit gesprekken blijkt daarnaast dat vrouwen hun K-pop fandom zien als iets dat tijdgebonden is. Zo vertelde Mirza “Over een paar jaar ben ik denk ik geen fan meer van K-pop en schaam ik me een beetje dat ik nu zo’n fan ben. Mijn man zal ook niet willen dat ik fan ben van K-pop. Hij zal op geen manier zijn zoals een van jongens uit K-popgroepen.” Ook Eri vertelde “Vrouwen kunnen K-pop leuk vinden als ze jong zijn en nog geen man hebben. Als ze eenmaal getrouwd zijn veranderd dit: het is raar wanneer je dan nog met K-pop bezig bent. Je man zou dit ook niet accepteren denk ik.” Dit toont aan dat vrouwelijke universiteitsstudenten in deze periode van hun leven het als geaccepteerd zien om zich nog niet te conformeren aan de rol van vrouw als echtgenote en verzorger van het gezin. Deze onvrede is een ding, maar uit gesprekken blijkt dat deze onvrede zich niet altijd hoeft te uiten in een veranderd toekomstperspectief. Vrouwen in Indonesië zijn diep verweven in de heteronormatieve waarden en structuur van de samenleving. De Indonesische werkelijkheid: hoe opvattingen over vrouwelijkheid en mannelijkheid uit K-pop fandom worden toegepast in het dagelijks leven kunnen dus gezien worden als een *frontstage performance*. De opvattingen over mannelijkheid en vrouwelijkheid in K-pop geven nog nauwelijks vorm aan deze *frontstage performance* die wordt gevormd door impressiemanagement (Goffman 1959: 49). Ze gebruiken K-pop als een vlucht uit deze heteronormatieve waarden en strikte rolverdeling tussen man en vrouw. Als puntje bij paaltje komt willen ook zij zich ondanks hun onvrede conformeren aan deze heteronormatieve waarden die van jongs af aan onderdeel zijn geworden van hun *habitat* en de categorieën van mannelijkheid en vrouwelijkheid die soms dieper verweven zitten in hun manier van denken dan ze soms zelf door hebben.

Conclusie

In mijn thesis heb ik aangetoond dat onder vrouwelijke universiteitsstudenten in Yogyakarta onvrede bestaat over de strikte rolverdeling tussen man en vrouw. Door de patriarchale structuur van de Indonesische samenleving voelen vrouwen zich in een ondergeschikte positie en geven zij aan te maken te krijgen met restricties in het alledaagse leven. Vooral genderverwachtingen leiden onder vrouwen tot onvrede omdat ze het gevoel hebben hierdoor beperkt te worden in hun mogelijkheden. Deze verwachtingen worden gevormd door het idee dat de voornaamste taak van een vrouw moet zijn om te trouwen, een gezin te stichten en hier zorg voor te dragen. Deze onvrede over deze vrouwelijke positie wordt altijd toegewezen aan de Indonesische cultuur en structuur van de samenleving, die zijn oorsprong kent in de traditionele Javaanse cultuur. Islamitisch geloof speelt een zeer belangrijke rol in het leven van vrouwen in Indonesië. Echter blijkt dat vrouwen nooit hun onvrede over hun positie koppelen aan hun geloof. Mijn onderzoek toont dus aan dat vrouwen in Indonesië hun cultuur en structuur van de samenleving classificeren als hetgeen hun onderdrukt, niet hun religieuze overtuiging. De onvrede over hun positie vormt de belangrijkste reden voor K-pop fandom onder vrouwen in Indonesië.

In K-pop gaan vrouwen namelijk op zoek naar de scheidslijnen tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid. Door in K-pop op zoek te gaan naar een minder strikte rolverdeling tussen man en vrouw vluchten zij hierin uit het alledaagse waar heteronormatieve waarden de norm is. K-pop vormt een fantasiewereld waar verlangens naar een minder strikte gendercategorisatie naar voren komt. Deze vorm van Koreaanse populaire muziek wordt dus door vrouwelijke universiteitsstudenten ingezet om te kunnen experimenteren met gender. Van belang is dus om te stellen dat vrouwen in Indonesië niet op zoek zijn naar een diepere muzikale betekenis, maar de grenzen opzoeken tussen strikte categorieën en verwachtingen van mannelijkheid en vrouwelijkheid.

K-pop geeft vorm aan deze verlangens voor minder strikte categorieën door een nieuwe vorm van mannelijkheid te presenteren. In deze nieuwe vorm van mannelijkheid wordt de nadruk gelegd op de zachtere karakteristieken van mannelijkheid. Door emotie, verlegenheid, geleerdheid en een geperfectioneerd uiterlijk door middel van make-up als mannelijke karakteristieken neer te zetten, bestaat er een contrast met traditionele opvattingen over mannelijkheid in de Indonesische samenleving waar de man wordt neergezet als een machoman die niet bezig is met zijn emoties of uiterlijk. Op deze manier worden de scheidslijnen van gender opgezocht. Daarnaast wordt vrouwelijkheid in K-pop neergezet als een vorm van vrouwelijke agency die wordt verwezenlijkt door een zelfverzekerde, sexy en stoere uitstraling op het poppodium. Dit zijn de opvattingen van vrouwelijke fans; of dit daadwerkelijk als vrouwelijke agency gezien kan worden voor vrouwelijke K-popsterren valt nog te betwisten. Middels deze vormen van vrouwelijkheid en mannelijkheid zoals tentoongesteld in K-pop, kunnen fans hun verlangens naar veranderde genderverwachtingen uiten. In

K-pop fandom vinden zij deze scheidslijnen tussen genders. Binnen het domein van K-pop blijkt echter ook dat fans nog steeds op zoek gaan naar vrouwelijkheid onder vrouwelijke K-popsterren en mannelijkheid onder mannelijke K-popsterren. Dit toont aan dat zelfs binnen de verlangens in hun K-pop fandom naar minder strikte rolverdelingen heteronormatieve denkpatronen voortbestaan.

In de realiteit blijkt dat deze fantasieën nog niet of nauwelijks worden toegepast. Het opzoeken van de scheidslijnen tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid blijft bij niets meer dan een fantasie en behoort niet tot de alledaagse praktijk. K-pop fandom werkt dus ook op een conservatieve manier omdat consumenten binnen de wereld van K-pop hun fantasieën kunnen uiten, zodat ze zich in het dagelijks leven houden aan de heteronormatieve waarden die de samenleving vormen. Vrouwen zitten verstrikt in deze heteronormatieve waarden. Ondanks hun onvrede blijven zij heteronormatieve waarden consumeren in de alledaagse praktijk, waarin dan ook blijkt dat vrouwen in Indonesië nog strikte opvattingen hebben over alternatieve vormen van gender die buiten het spectrum van mannelijkheid – vrouwelijkheid valt, en de opvattingen dusdanig strikt worden opgevat dat ‘zachtere’ karakteristieken onmiddellijk worden beschouwd als zijnde ‘vrouwelijk’, wat onder mannen wordt betiteld als homoseksueel. Hiertegenover staat geen positieve of open houding. Hun fantasieën die samenkomen in K-pop fandom die de *backstage performance* vormt, toont ons het verlangen naar minder strikte rolverdelingen tussen man en vrouw, de realiteit is echter dat heteronormatieve waarden diep geworteld zitten in het denkpatroon van Indonesische vrouwen en de *frontstage performance* die zij naar buiten uitdragen.

In mijn onderzoek heb ik me gericht op een specifieke groep, namelijk vrouwelijke universiteitsstudenten in de stad Yogyakarta die fan zijn van K-pop. Deze keuze heeft ervoor gezorgd dat ik één bepaalde groep heb geselecteerd van mensen in een bepaalde leeftijdscategorie (jongvolwassenen), in een sociale klasse (hoogopgeleide studenten) en gender (enkel vrouwen). Mogelijk verder onderzoek naar K-pop fandom in Indonesië dat tot relevante onderzoeksbevindingen kan leiden zou een studie zijn naar mannelijke K-pop fans, ik heb alleen onderzoek gedaan naar vrouwelijke fans. Het is ook interessant om onderzoek te doen naar een andere leeftijdsgroep of een andere sociale klasse, daarnaast is er ook nog ruimte voor vergelijkend onderzoek. Persoonlijk zie ik voornamelijk de relevantie in van een inter-Aziatisch onderzoek waar K-pop fandom binnen Azië tussen verschillende landen wordt vergeleken.

Mijn onderzoek is maatschappelijk relevant omdat K-pop in de hele wereld een opkomende vorm is van popmuziek die zeer populair aan het worden is. Daarnaast is er anno 2019 veel discussie over wat nou maakt dat K-pop zo'n wereldwijde succesformule is. Mijn onderzoek toont aan op welke manier K-pop in de Indonesische context wordt geconsumeerd door vrouwelijke fans. Daarnaast is mijn onderzoek wetenschappelijk relevant omdat ik een niet eerder uitgevoerde vergelijking maak, door niet alleen te kijken naar hoe mannelijkheid wordt gepresenteerd en beleefd op het poppodium, maar door ook te kijken naar opvattingen over vrouwelijkheid. Door een schets te maken van zowel mannelijkheid als vrouwelijkheid binnen populaire cultuur, om vervolgens de invloed in het dagelijks

leven te tonen, denk ik dat ik een vernieuwend onderzoek heb neergezet. Daarnaast heb ik ervoor gekozen om een inter-Aziatische vergelijking te trekken. Met deze bewuste keuze en met het gebruik van *emic* termen, hoop ik een bijdrage te hebben geleverd aan studies die zich afspelen binnen deze regio. Daarnaast heb ik hiermee belang gehecht aan vergelijkingen tussen concepten en theorieën uit de regio zelf.

K-pop fandom vormt een ruimte voor de onderhandeling naar minder strikte opvattingen over mannelijkheid en vrouwelijkheid. De vraag die echter gesteld moet worden is: in hoeverre kan K-pop gezien worden als een gender-experiment? Er wordt binnen deze denkbeeldige wereld geëxperimenteerd met meer open opvattingen over mannelijkheid en vrouwelijkheid. Maar men blijkt niet alleen in de dagelijkse praktijk maar zelfs binnen deze fantasiewereld verstrikt te zitten in heteronormatieve waarden.

Dankwoord

Ik wil hierbij mijn oprechte dank uitspreken aan mijn begeleider Bart Barendregt. Door zijn expertise in de richting van mijn onderzoek en zijn onophoudelijk interesse, is hij tijdens het uitvoeren en uitwerken van mijn onderzoek een grote hulp geweest. Onze bijeenkomsten over mijn scriptie hebben me niet alleen door zijn kritische opmerkingen, maar ook door zijn enthousiasme gestimuleerd tot het schrijven van deze thesis.

Daarnaast wil ik mijn dank uitspreken voor de Heru familie, en in het bijzonder Ibu Heru. Tijdens mijn onderzoek in Yogyakarta had ik me geen fijnere plek kunnen voorstellen om te wonen. Vanaf het eerste moment heeft Ibu Heru me thuis laten voelen als lid van de familie. Daarnaast hebben Ibu en Pak Heru me ook geholpen met het leren van de Indonesische taal en gebruiken.

Een ander persoon waar ik mijn dank aan wil uitspreken is Diani, mijn lerares Indonesische taal. Bij aankomst in Indonesië heb ik les genomen bij een Indonesische taalschool om beter uit de voeten te kunnen in het land voor wat betreft communicatie met mijn respondenten. De taalschool waar ik terecht kwam, Wisma Bahasa, was echt een warm bad waar ik tijdens mijn drie maanden in Indonesië nooit meer ben weggegaan en dagelijks lessen ben blijven volgen. Mijn mentor en tevens vriendin hier, Diani, heeft me voornamelijk in de beginfase van mijn veldwerk, geholpen met het vinden van respondenten. Zonder haar sarcasme, enthousiasme en hulp was mijn ervaring in Yogyakarta nooit hetzelfde geweest.

Een laatste dankwoord is aan Ratna Sapari en haar man Ben. In mijn eerste weken in Yogyakarta hebben we elkaar herhaaldelijk gezien en samen gegeten. Ook zij hebben me geholpen mijn weg te vinden in Yogyakarta en bij het opzetten van mijn onderzoek.

Literatuurlijst

- Abidin, C. (2016) "Aren't these just young rich woman doing vain things online?" Influencer selfies and Subversive Frivolity" *Social Media + Society* 2.2
- Asad, T. (2002) "The Construction of Religion as an Anthropological Category" in Lambek, M. (red.) *A Reader in the Anthropology of Religion* Oxford, Blackwell Publishing 114-132.
- Ashcraft, B. & U. Shoko (2016) *Japanese Schoolgirls confidential: how teenage girls made a nation cool* Clarendon, Tuttle Publishing.
- Baym, N., Cavicchi, D. & N. Coates (2018) "Music Fandom in the Digital Age: A Conversation" in: Click, M.A. & S. Scott (red.) *The Routledge Companion to Media Fandom* New York, Taylor & Francis: 141-152.
- Berlant, L. (1997) *The Queen of America Goes to Washington City: Essays on Sex and Citizenship* Durham, Duke University Press.
- Berreman, G. (2012) 'Chapter 9 – Behind Many Masks: Ethnography and Impression' in: A.C.G.M. Robben & J.A. Sluka (eds.) *Ethnographic Fieldwork: An Anthropological Reader* Malden MA, Wiley-Blackwell: 153- 174.
- Beynon, J. (2002) *Masculinities and Culture* Buckingham, Open University Press.
- Bok-rae, K. (2015) "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)" *American International Journal of Contemporary Research* 5-5: 154-160.
- Borchgrevink, A. (2003) 'Silencing Language: Of Anthropologists and Interpreters' *Ethnography* 4: 95-122.
- Bourgeois, P. (2012) 'Chapter 20 – Confronting the Ethics of Ethnography: Lessons from Fieldwork in Central America' in: A.C.G.M. Robben & J.A. Sluka (eds.) *Ethnographic Fieldwork: An Anthropological Reader* Malden MA, Wiley-Blackwell: 318-330.
- Brenner, S. (1996) "Reconstructing self and society: Javanese Muslim women and 'the veil'" *American Ethnologist* 23-4: 673- 697.
- Brenner, S. (1999) "On the Public Intimacy of the New Order: Images of Women in Popular Indonesian print media" *Indonesia* 67: 13-37.
- Bryman, A. (2012) *Social Research Methods* Oxford, Oxford University Press.
- Butler, J. (1990) *Gender Trouble: Feminism and Subversion of Identity* New York, Routledge.
- Chalfin, B. (2008) Sovereigns and Citizens in close encounter: Airport anthropology and customs regimes in neoliberal Ghana *American Ethnologist* 35-4: 519-538.
- Chen, K.H. (2010) *Asia as Method: Toward Deimperialization* Durham DC, Duke University Press.
- Chua, B.H. (2011) "Inter-Asia referencing and shifting frames of comparison" Edited by Carol Johnson, Vera Mackie, and Tessa Morris-Suzuki. *The social sciences in the Asian century* 67-80 Canberra: ANU Press.

- Ch'oe, W. (2006) *The traditional education of Korea Seoul*, Ewha Womans University Press.
- Connell, R.W. & J.W. Messersmidt (2005) "Hegemonic Masculinity: Rethinking the concept" *Gender & Society* 19-6: 829-859.
- Collins, S.G., M. Durington & H. Gill (2017) Multimodality: An Invitation *American Anthropologist* 119-1: 142-146.
- Connell, R.W. (2015) *Gender in a World perspective* Cambridge, Polity Press.
- Cuvelier, J. (2014) Work and masculinity in Katanga's artisanal mines. *Africa Spectrum* 3-26.
- Deller, R.A. (2012) "Gender Performance in American Idol, Pop Idol and the X-Factor" in: Zwaan, K. & J. de Bruin (red.) *Adapting Idols: Authenticity, Identity and Performance in a Global Television Format* England, Ashgate Publishing Limited: 181-194.
- Dyer, R. (1993) *The Matter of Images: Essays on Representations* London, Routledge.
- Dyer, R. (1998) *Stars* London: Routledge.
- Fabian, J. (1971) "Language, History and Anthropology" *Philosophy of the Social Sciences* 1-1: 18-47.
- Freedman, A. (2009) "Train Man and the Gender Politics of Japanese 'Otaku' Culture: The Rise of New Media, Nerd Heroes and Consumer Communities" *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific* Issue 20.
- Gauntlett, D. (2002) *Media, Gender and Identity: An Introduction* New York, Routledge.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday life* London, Pinguin Books.
- Gupta, A. & J. Ferguson (2012) 'Chapter 24 – Beyond "Culture": Space, Identity and the Politics of Difference' in: A.C.G.M. Robben & J.A. Sluka (eds.) *Ethnographic Fieldwork: An Anthropological Reader* Malden MA, Wiley Blackwell: 374-386.
- Hall, S. (1981) "Notes on Deconstructing 'the Popular'" in R. Samuel (red.) *People's History and Socialist Theory* London, Routledge: 227-241.
- Heryanto, A. (2010) "The look of love: New engagements with the Oriental in Indonesian popular Culture" in Shim, D., A. Heryanto & U. Siriyuvasak (red.) *Popular culture formations across East Asia* Paju South Korea, Jimoondang: 209-232.
- Holmes, S. (2004) "Reality Goes Pop! Reality TV, Popular Music and Narratives of Stardom in Pop Idol" *Television and New Media* 5-2: 147-172.
- Hudson, C. (2013) *Beyond the Singapore Girl: Discourses of Gender and Nation in Singapore* Copenhagen: NIAS.
- Jeong, J.S., Lee, S.H. & S.G. Lee (2017) "When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum" *International Journal of Communication* 11: 2288- 2307.
- Jung, S. (2011) *Korean Masculinities and transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop Idols* Hong Kong, Hong Kong University Press.
- Koning, J., Nolten, M., Rodenburg J. & S. Saptari (2000) *Women and households in Indonesia:*

Cultural Notions and Social Practices New York, Routledge.

Lipsitz, G. (1994) *Dangerous Crossroads: Popular Music, Postmodernism and the Poetics of Place* New York, Verso.

Leong, S. (2006) "Who's the Fairest of them all? Television ads for Skin-Whitening cosmetics in Hong Kong" *Asian Ethnicity* 7-2: 167-181.

Mariyah, C. (1995) "Gender and patriarchy in Indonesian Politics" *Inside Indonesia* 18-20.

Mead, M. (1935) *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* New York, William Morrow and Company.

Mosse, David (2006) Anti-social anthropology? Objectivity, objection, and the ethnography of public policy and professional communities. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 12/4: 935-956.

Niehof, A. (1998) "The Changing lives of Indonesian women: Contained emancipation under pressure" *KITLV Journals* 154-2: 236-258.

Nugroho, S.A. (2014) Hallyu in Indonesia in Marinescu, V. (red.) *The Global Impact of South Korean Culture* London: Lexington Books.

Ong, A. & M. Peletz (1995) *Bewitching Women, Pious men Gender and Body Politics in Southeast Asia* London, University of California Press.

Pan, E. (2013) "Beautiful White: An Illumination of Asian Skin-Whitening Culture" *Visual & Media Studies & International comparative studies* Durham, Duke University Press.

Pine, F. (2010) "Gender" in: Barnard, A. & J. Spencer (red.) *The Routledge Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology* New York, Taylor & Francis books: 318-329.

Rachmah, I. (2001) "The Construction of Gender Identity in Indonesia: between Cultural norms, Economic implications and State formation" *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik Th XIV* 1: 21-34.

Sandvoss, C. (2005) *Fans: Mirrors of Consumption* Cambridge, MA: Polity Press.

Schippers, M. (2007) "Recovering the feminine other: Masculinity, femininity and gender hegemony" *Theory and Society* 36-1: 85-102.

Sluka, J.A. (2012) 'Introduction' in: A.C.G.M. Robben & J.A. Sluka (eds.) *Ethnographic Fieldwork: An Anthropological Reader* Malden MA, Wiley-Blackwell: 193-198.

Sullivan, N. (1991) "Gender and Politics in Indonesia" in: Stivens, M (red.) *Why Gender Matter in Southeast Asian Politics Monash papers on Southeast Asia No.23* Melbourne, Monash University.

Suryakusama, J. (1996) "The State and Sexuality in New Order Indonesia" in: L.J. Sears (red.) *Fantasizing the Feminine in Indonesia* Durham, Duke University Press.

Tam, K. & T. Yip (2009) *Gender, Discourse and the self in literature* Hongkong, Chinese University Press.

Tian, Q. & C.A. Hoffner (2010) "Parasocial Interaction with Characters on a Popular TV

Series” *Mass Communication and Society* 13-3: 250-269.

Tsing, A.L. (2000) The Global Situation *Cultural Anthropology* 15-3: 327-360.

Tsing (2015) *The Mushroom at the End of the World. On the Possibilities of Life in Capitalist Ruines* Princeton: Princeton University Press.

Van den Bulck, H. (2018) “Exploring Local Fandom: Celebrities’ Fans in the Global-Local Nexus” in: Click, M.A. & S. Scott (red.) *The Routledge Companion to Media Fandom* New York, Taylor & Francis: 289-295.

Vreede-de Stuers, C. (1960) *The Indonesian Women: Struggles and achievements* The Hague, Mouton.

Weber, H. (1994) “The Division of Generations” in: H. Buckholt & U. Mai (red.) *Continuity, change and aspirations: Social and Cultural life in Minahasa Indonesia* Singapore, Institute of Southeast Asian studies.

Weidman, A. (2014) “Anthropology and Voice” *Annual Review of Anthropology* 43: 37-51.

Weintraub, A. & B. Barendregt (red.) *Vamping the Stage: Female Voices of Asian Modernities* Honolulu, University of Hawaii Press: 127-142.

West, C. & D.H. Zimmerman (1987) “Doing Gender” *Gender and Society* 1-2: 125-151.

Williams, L. (1998) *Wives, Mistresses and Matriarchs: Asian Women Today* Sydney, Allen & Unwin.

Windsor, E.J. (2015) “Femininities” in: F.D. Wright (red.) *International Encyclopedia of Social & Behavioral Science* Orlando, Elsevier.

Bibliografie internetsites

AAA Code of Ethics (2012) <http://ethics.americananthro.org/>, geraadpleegd op 4 november 2018.

Asian Correspondent (2017) “Indonesia Boasts 45 million Instagram users, the most in Asia Pacific” <https://asiancorrespondent.com/2017/07/indonesia-boasts-45-million-instagram-users-asia-pacific/>, geraadpleegd op 4 juni 2019.

Chung-Un, C. (2018) “Beauty from a Korean perspective” <https://www.thejakartapost.com/life/2018/10/13/beauty-from-a-korean-perspective.html>, geraadpleegd op 5 juni 2019.

Huseman, J. (2014) “Koreaanse popmuziek: Een regionaal success verklaard” *Thesis Universiteit Utrecht Muziekwetenschap* [file://vuw/Personal\\$/Homes/16/s1685430/Downloads/K-pop%20BA-Werkstuk%20%202014%20\(1\).pdf](file://vuw/Personal$/Homes/16/s1685430/Downloads/K-pop%20BA-Werkstuk%20%202014%20(1).pdf), geraadpleegt op 13 juni 2019.

Koeleman, D. (2019) “Seksschandalen K-pop: Is imago van populair muziekgenre nog te redden?” <https://www.nu.nl/weekend/5803464/seksschandalen-k-pop-is-imago-van-populair->

[muziekgenre-nog-te-redden.html](#), geraadpleegd op 20 juni 2019.

Tunstall, E.D. (2014) “Undesigning Masculinities: K-pop and the New Global Man The Conversation” <http://theconversation.com/un-designing-masculinities-k-pop-and-the-new-global-man-22335> geraadpleegd op 14 juni 2019.

Vernyap (2017) “A Brief History of Alternative Masculinity in East Asia”, <https://asianrhetoric.wordpress.com/2017/07/06/a-brief-history-of-alternative-masculinity-in-east-asia/> geraadpleegd op 15 juni 2019.

Visser, J. (2018) “K-pop verovert de Wereld – in Seoul is er zelfs een heuse academie voor opgericht” <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/k-pop-verovert-de-wereld-in-seoul-is-er-zelfs-een-heuse-academie-voor-opgericht~b1410990/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F>, geraadpleegd op 5 juni 2019.

Winten, M. (2018) “Een Introductie in K-pop” <https://www.nolala.com/achtergrond/een-introductie-in-k-pop-bts/>, geraadpleegd op 2 juni 2019.

Weijers, M. (2018) “Ziggo in kwartier uitverkocht door Koreaanse boyband BTS” https://www.telegraaf.nl/nieuws/2672037/ziggo-in-kwartier-uitverkocht-voor-koreaanse-boyband-bts?utm_source=google&utm_medium=organic, geraadpleegt op 10 juni 2019.

ⁱ Normatieve heteroseksualiteit is gebaseerd op het idee dat de norm wordt bepaald door heteroseksualiteit.

ⁱⁱ De zes onderzoek modellen die door Beynon (2002) zijn gepresenteerd zijn: (1) Literatuurstudie met een focus op hoe mannelijkheid is neergezet in literatuur, (2) studie naar (geprinte) media om te zien hoe mannelijkheid is neergezet in kranten en magazines, (3) gebruik van massa media om te kunnen analyseren hoe mannelijkheid wordt neergezet in films en op tv, (4) hoe mannelijkheid visueel wordt neergezet in foto's, advertenties en popmuziek, (5) middels documentaire en het biografische om te kunnen analyseren hoe mannelijkheid is neergezet in het verleden en (6) etnografisch om te kunnen analyseren hoe mannelijkheid wordt neergezet in specifieke sociale settings.

ⁱⁱⁱ Iets is onderdeel geworden van je *habitat* ofwel leefwereld; je wordt verblind door iets dat in werkelijkheid wel invloed heeft doordat je het hebt geïnternaliseerd in je eigen leefwereld.

^{iv} *Kodrat wanita* maakt dus een verwijzing naar “het natuurlijke lot van vrouwen”. In deze opvatting leiden de biologische kenmerken van vrouwen onlosmakelijk tot bepaalde taken en verwachtingen.

^v Problemen die de overheid probeert te maskeren hebben bijvoorbeeld te maken met de uitbuiting van arbeiders in het kapitalistische systeem en racisme.

^{vi} Zowel Brenner (1999) als Hudson (2013) tonen dus aan dat de ideeën over correct gedrag van vrouwen (die vaak nauw verbonden zijn met de politieke agenda's van de staat) erop gericht zijn om sociale orde en controle te bewerkstelligen. Ook Berlant (1997) gaat in op deze controle over de nationale toekomst die zou kunnen worden behaald door de controle over het gezin met een primaire rol voor vrouwen. Hij toont aan dat deze “*conversion of gender to nationality*” zich in veel andere nationale contexten heeft voorgedaan in verschillende landen onder rechtse regimes (Berlant 1997: 100).

^{viii} Het liedje ging over tieners die zijn weggelopen van huis

^{ix} Ook de Japanse populaire cultuur werd na Suharto (tweede president van Indonesië die regeerde van 1957 tot 1998 en zeer autoritair was) steeds populairder in Indonesië. Surajaya (2010) toont aan dat veel Indonesische tieners en jongeren zich vanaf deze periode aangetrokken voelde tot Japanse animatiefilms (anime), Japanse popmuziek (J-pop) en Japans eten (Surajaya 2010: 217).

^x Mijn lerares van Gadjah Mada die mij in contact had gebracht met Mishita

^{xi} Happy Puppy is een keten in Indonesië waar je een privékamer kan huren om Karaoke te kunnen zingen. In de kamer krijg je eigen microfoons en een groot scherm waar je je eigen karaoke liedjes kan afspelen.

^{xii} Wanneer ik dus met respondenten aan het praten was en het gesprek ging compleet een andere richting op dan mijn onderzoeksonderwerp, probeerde ik het gesprek een beetje te sturen. Wel probeerde ik open te staan voor nieuwe onverwachtse bevindingen. Echter, ga je toch het veld in met een ingekaderd onderwerp en probeer je te focussen. Dit laat zien dat de *communicative context* wordt geframed en ingekaderd door mij als onderzoeker.

^{xiii} Mede hierdoor was ik in het begin zoekende omdat het soms moeilijk is om de context te onderscheiden van de focus. Veel onderwerpen namelijk met elkaar verbonden zoals bijvoorbeeld de schandalen binnen K-pop fandom of *shipping*.

^{xiv} De strategische reden hierachter is het feit dat dit een betere kans biedt op publicaties in grote bekende internationale tijdschriften die in het westen worden uitgegeven (Chua 2015: 68).

^{xv} Red velvet is een vrouwelijke K-popgroep die oorspronkelijk bestond uit 4 leden. Later heeft de groep er een vijfde lid bij gekregen. De groep debuteerde in 2014 met hun eerste liedje “Happiness”

^{xvi} TWICE is een vrouwelijke K-popgroep met maar liefst 9 leden. De groep is in 2015 gevormd door middel van een reality show genaamd Sixteen. Met hun lied ‘Like Oohh-Ahh’ wisten ze meer dan 50 miljoen views op Youtube te behalen.

^{xvii} Twee van de meisjes hebben elkaar ontmoet op de Gadjah Mada Sunday Market bij een K-pop standje. Ze stonden allebei een bak te graaien naar kaartjes en kwamen met elkaar aan de praat. Ze hadden allebei al twee vriendinnen van de universiteit die ook erg fan waren. Zo is hun groepje tot stand gekomen.

^{xviii} Vrouwelijke K-pop zangeressen worden naast schattig ook vaak betiteld als stoer. Beide rollen wisselen elkaar af in de scenes van bijvoorbeeld videoclips. De rollen tussen de leden onderling worden dan ook verdeeld waarbij sommige leden meer stoer zijn en andere leden meer schattig.

^{xix} Rose is een van de vier leden van K-popgroep Blackpink.

^{xx} Jennie is een van de vier leden van K-popgroep Blackpink die bekend staat om haar goede stijl.

^{xxi} De Clip “Yes or Yes” van Twice is te zien in onderstaande link:

<https://www.youtube.com/watch?v=mAKsZ26SabQ>

^{xxii} Shopee is een grote online webshop in Azië die een rijk aanbod verkoopt aan uiteenlopende producten. Het hoofdkwartier van het bedrijf is gevestigd in Singapore.

^{xxiii} In haar petitie sprak ze in het bijzonder ouders aan omdat zij stelde dat de advertentie vaak werd getoond tijdens kinderprogramma’s.

^{xxiv} Een islamitische term om de onderdelen van het lichaam te benadrukken die zouden moeten worden bedekt ofwel privé zouden moeten blijven

^{xxv} Blinks is de naam van de fanchant van BlackPink

^{xxvi} Grab is net als een Gojek een app die taxi’s aanbied (zowel per auto als scooter). Dit vervoersmiddel wordt heel veel gebruikt in Yogyakarta.

^{xxvii} Ze pakt mijn arm vast, en ik moet hier stiekem nog een beetje aan wennen omdat ik het in Nederland niet gewend ben dat iemand dit na een paar weken vriendschap al doet.

^{xxviii} Een ijsthee zonder suiker

^{xxix} Het gesprek volgt over Indonesië en de culturele identiteit van Indonesië. Ze verteld: “Indonesië is zo gefragmenteerd. Het beeld dat bestaat van Indonesië is altijd *Javanese*. Terwijl kijk naar mensen in Papoea waarom wordt hun culturele identiteit niet meegenomen in het stereotype beeld van Indonesië?” “Juist omdat Indonesië zo groot en gefragmenteerd is hebben we nooit zo’n duidelijk eenzijdig beeld kunnen opbouwen, het is gewoon te verdeeld en verschillend.”

^{xxx} Lisa is een van de vier leden van wereldberoemde K-pop meidengroep Blackpink.

^{xxxi} Jihoon is een van de leden van de K-pop boyband Wanna One.

^{xxxii} Jeonghan is een van de leden van de K-pop boyband Seventeen.

^{xxxiii} Middels marketingcampagnes op televisie en sociale media weten beroemde K-popsterren een grote afzetmarkt te creëren (in Indonesië) voor Koreaanse beautyproducten.

^{xxxiv} Een voorbeeld van een make-up tutorial die ik met een van mijn respondenten heb gekeken is een tutorial gegeven door een van de sterren van Seventeen. Ze gaf aan dit te kijken om iets te leren over hoe ze haar eigen make-up het beste kon opbrengen.

<https://www.youtube.com/watch?v=pIpMVNf0Zx4> de tutorial toont een man die laat zien met welke producten en hoe hij zichzelf opmaakt.

^{xxxv} *Bromance* filmpjes zijn filmpjes van K-popsterren (jongens) onderling. De ‘schattige momentjes’ die zij samen hebben beleefd waar ze bijvoorbeeld elkaar uitdagen, een grapje naar elkaar maken of elkaar ‘per ongeluk’ aanraken vormen samen een compilatie filmpje die door meisjes in Indonesië massaal worden bekeken.

^{xxxvi} *Skinship* betekent eigenlijk het ‘huid op huid’ contact ofwel de ‘onschuldige’ aanrakingen die K-popsterren onderling met elkaar hebben. Vaak wordt *skinship* tussen K-popsterren weergegeven in *bromance* foto’s en video’s.

^{xxxvii} *Shippen* betekent eigenlijk dat twee jongens bij elkaar worden geplaatst en worden uitgedaagd om met elkaar ‘schattige momentjes’ te hebben.

^{xxxviii} Dit is overigens niet uniek in de K-popwereld. In allerlei domeinen van populaire cultuur vindt *shipping* plaats op sociale media.

^{xxxix} Er gaan ook heftigere beelden de ronde van mannelijke K-popsterren die bijvoorbeeld met elkaar zoenen. Met mijn argument wil ik niet aantonen dat dit soort beelden en fascinaties voor homoseksualiteit niet bestaan in de samenleving. Dit is echter niet het onderwerp van mijn studie. Ik zie hier echter wel ruimte voor verder relevant onderzoek.

^{xl} Aan de andere kant moet gesteld worden dat er ook teksten zijn van mannelijke K-popgroepen die minder ingaan op deze dominantie en meer ingaan op romantiek en verliefdheid.

^{xli} Deze songtekst is vertaald van het Koreaans naar Engels. Van belang is om dus in acht te nemen dat wellicht zaken niet een exact dezelfde betekenis kennen in de vertaling.

^{xlii} Deze zogenaamde oppa’s uit Korea zijn Koreaanse mannen die op Twitter allerlei aanvullende informatie delen over K-popsterren. Daarnaast geven zij vaak ook Engelse vertalingen van Koreaanse K-pop liedjes.

^{xliii} Banci maakt een verwijzing naar ‘verwijfd’ zijn. Voor een verdere uitleg over deze term, zie empirisch hoofdstuk 7.

^{xliv} Big Bang is een mannelijke K-popgroep die bestaat uit vijf leden. De boyband is opgericht in 2007.