

Rhetoric of (re)presentation Retoryka (re)prezentacji

8 (3) 2021 EDITOR: EWA MODRZEJEWSKA

AGNIESZKA KAMPKA

INSTYTUT NAUK SOCJOLOGICZNYCH I PEDAGOGIKI SGGW

<https://orcid.org/0000-0002-9732-6482>

agnieszka_kampka@sggw.edu.pl

Retoryka identyfikacji online. Na przykładzie koreańskiego zespołu BTS The rhetoric of online identification. The case study of the Korean band BTS

Abstract

Celem artykułu jest opisanie zjawiska identyfikacji w odniesieniu do retoryki cyfrowej. Na przykładzie aktywności koreańskiego zespołu BTS w mediach online pokazane zostały środki służące utożsamieniu się nadawcy (artyści) i audytorium (fani) na poziomie wspólnych doświadczeń, przeżyć i działań.

The paper aims to describe the concept of identification in relation to digital rhetoric. The examples of the activity of the Korean band BTS in the online media have demonstrated the means of identification between the rhetor (artists) and the audience (fans) at the level of shared experiences, emotions and actions.

Key words

retoryka cyfrowa, identyfikacja, Kenneth Burke, k-pop, BTS
digital rhetoric, identification, Kenneth Burke, K-pop, BTS

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 17 May 2021 | Accepted: 7 September 2021

DOI: <https://doi.org/10.29107/tr2021.3.5>

AGNIESZKA KAMPKA

INSTYTUT NAUK SOCJOLOGICZNYCH I PEDAGOGIKI SGGW

<https://orcid.org/0000-0002-9732-6482>

agnieszka_kampka@sggw.edu.pl

Retoryka identyfikacji online. Na przykładzie koreańskiego zespołu BTS

1. Wprowadzenie

Przedmiotem rozważań w niniejszym artykule są formy działania retorycznego w mediach cyfrowych na przykładzie relacji między koreańskim zespołem BTS a jego wielomilionowym fandomem ARMY. Wybrane aktywności zespołu z roku 2020 służą jako ilustracja cyfrowego procesu perswazji w zróżnicowanym środowisku kulturowym i medialnym. Retoryka cyfrowa rozumiana jest tu jako działania służące przekonywaniu czy wywieraniu wpływu, prowadzone w mediach cyfrowych i/lub wykorzystujące technologiczne możliwości tych mediów jako narzędzia perswazyjne. Składają się na nią nowe konwencje i nowe cyfrowe gatunki, które używane są przez zwykłych ludzi w codziennym życiu (por. Losh 2009, 47). Przyjmuję, że tym, co pomaga wyjaśnić specyfikę retoryki cyfrowej, a jednocześnie warunkuje jej skuteczność, jest zjawisko identyfikacji. Po przedstawieniu koncepcji identyfikacji, spopularyzowanej przez Kennetha Burke'a, przedstawiony zostanie k-pop (koreański pop) w kontekście relacji zespołów z fanami oraz możliwych celów perswazyjnych, a następnie omówione będą przykłady działań BTS, demonstrujące wielopoziomowość identyfikacji, z jaką mamy do czynienia w retoryce cyfrowej. Związki między idolami a fandomem pokazują możliwość nawiązywania bliskich, emocjonalnych więzi w przestrzeni cyfrowej i każą zastanowić się nad społecznymi konsekwencjami tego zjawiska.

2. Koncepcja identyfikacji

Identyfikacja, czyli utożsamienie się mówcy i członków audytorium, może być traktowana jako cel retoryki. Zdaniem Kennetha Burke'a możliwa jest ona tylko dlatego, że ludzie są od siebie oddzieleni, a jednym z zadań retora jest zmniejszenie tego podziału przez uświadamianie i tworzenie jedności (Burke 1969, 22). Identyfikacja może być także ujmowana jako warunek skuteczności perswazji; gdy odbiorcy będą mogli utożsamić się z retorem, przedstawianymi przez niego

bohaterami, wartościami, do których się odwołuje, wówczas łatwiej dadzą się przekonać. Może być wreszcie rozpatrywana jako wyraz kompetencji retorycznej, gdy retor demonstruje, że utożsamia się z kulturą i opiniami swoich odbiorców (Burke 1977, 225-226). Identyfikacja może być zatem podstawą, narzędziem lub celem działania retorycznego. Omówione w dalszej części artykułu przykłady aktywności zespołu ilustrują wszystkie te możliwości, wykorzystywane przez świadomego nadawcę.

Identyfikacja jest terminem używanym w wielu dyscyplinach i kontekstach, bo zjawisko to ma charakter i psychologiczny, i społeczny. Współczesne retoryczne rozumienie identyfikacji jest eklektyczne, znajdziemy tu odwołania do socjologii, teorii literatury, psychologii społecznej czy studiów kulturowych. Identyfikacja zasadniczo wypływa z poczucia podobieństwa do innych, do ich zachowań i przekonań. Czasami jest naturalną reakcją, czasem zaś efektem przemyślanych wyborów inwencyjnych, dostrojenia mówcy do tego, co odbiorcy już czują, znają i cenią (Woodward 2003, 145). Celem działania retorycznego bywa precyzyjne rozróżnienie (np. my – oni), ale i wskazanie tego, co łączy, a to właśnie sedno identyfikacji, odwołującej się do wspólnego „krajobrazu społecznego” (Johnstone, Mifsud 1999, 75).

O ile tożsamość to coś, co odróżnia poszczególne podmioty, o tyle identyfikacja jest odrzuceniem tego odróżniania się (Diamond 1993, 86). Burke posługiwał się pojęciem konsubstancjalności, czyli jednoczesnego utożsamienia się z kimś (czymś) i zachowania własnej odrębności (Burke 1977, 226). Jako jednostki dysponujemy wieloma zasobami, które pozwalają nam wczuć się w sytuację innych, począwszy od doświadczeń zmysłowych (obraz, dźwięk, zapach, dotyk), po środki językowe, dzięki którym możemy te doświadczenia opisać. Jeśli porównamy tożsamości jednostek do magnesów, zauważymy, że pewne przedmioty je przyciągają, inne odpychają, a inne są zupełnie obojętne. Retoryczna inwencja służąca identyfikacji polega na wydobyciu tych elementów, które pozwolą na przyciągnięcie (Woodward 2003, 37).

Pojęcie identyfikacji jest użyteczne w analizie współczesnej komunikacji, przy ogromnym zróżnicowaniu audytorium i wielu przekazach, których perswazyjny cel nie jest oczywisty i pierwszoplanowy (Jasinski 2001, 305-308). Skutecznie przekonujemy innych, gdy posługujemy się ich językiem, znanymi im obrazami, gestami, tonem, gdy nasza postawa i nasze idee są im bliskie – to myśl znana już od czasów Arystotelesa:

Skoro więc wszyscy lubią mowy, które odpowiadają ich własnemu usposobieniu, oraz ludzi do siebie podobnych, nietrudno już dostrzec, w jaki sposób mamy układać mowy, aby sprawiały takie właśnie wrażenie i w takim świetle ukazywały nas samych (*Retoryka* 1390a).

Identyfikacja w retoryce może być rozpatrywana na wielu poziomach – począwszy od środków stylistycznych, przez strategię argumentacyjną, po ostateczny cel perswazji. Retor może upodabniać swój sposób mówienia do języka odbiorców, może odwoływać się do wspólnych interesów, może pokazywać, że jest taki sam jak oni. Pomocne są w tym toposy, swoisty „katalog akceptowanych postaw, przekonań wspólnych dla danego audytorium” (Woodward 2003, 6). To, co powszechnie uważane jest za prawdziwe (twierdzenia, opinie) i właściwe (zachowania, postawy), może być traktowane jako swoista „waluta” w danej wspólnocie (Burke 1969, 56). Identyfikacja to rodzaj „zestrojenia się” nadawcy i odbiorcy. Wywołanie poczucia, że konkretne słowa, zachowania, doświadczenia, myśli są odbiorcy znane i bliskie. Warto też pamiętać, że identyfikacja to zarówno proces, jak i efekt tego procesu (Woodward 2003, 5).

Pojęcie identyfikacji pojawia się w badaniach mediów, gdzie rozumiana jest jako utożsamienie się odbiorcy z obserwowanymi przez niego postaciami. Widz nie tylko biernie ogląda/czyta/słucha, ale wczuwa się w historię, którą śledzi i ma wrażenie, jakby przeżywał razem z bohaterami ich losy. Ten mechanizm identyfikacji rozpatrywany jest w kontekście społecznego oddziaływania mediów i wyjaśnia, dlaczego ludzie zmieniają swoje poglądy i zachowania pod wpływem przekazu medialnego (Cohen 2001). Identyfikacja jest także jednym z ważnych mechanizmów w procesie rozwoju tożsamości. Zdolność identyfikowania się z innymi jest jedną z podstawowych zdolności społecznych, pozwala na przyjmowanie perspektywy innego i wiąże się z pojęciem tożsamości grupowej, a związek ten jest najistotniejszy w okresie dorastania (Wright 1994, Davis 2008).

Cohen (2001, 253) zestawia identyfikację (rozumianą jako utożsamianie się z medialnymi bohaterami) z podobnymi koncepcjami dotyczącymi możliwych związków między odbiorcą a postacią medialną. Chodzi o interakcję paraspołeczną, upodobnienie i naśladownictwo. Retoryka cyfrowa i relacja między fanami a zespołem w jakimś stopniu realizują wszystkie te typy odbioru przekazu. W przypadku identyfikacji proces ten ma charakter emocjonalny i poznawczy, w interakcji paraspołecznej – interakcyjny, w podobieństwie opiera się na postawie, a w naśladownictwie – na powtarzonym zachowaniu. Podstawą jest zaś zrozumienie i empatia (identyfikacja), atrakcyjność (interakcja paraspołeczna), porównywanie medialnych postaci i samej siebie przez jednostkę (podobieństwo), modelowanie (naśladownictwo).

Koncepcja identyfikacji jest wykorzystywana też w badaniach nad reklamą i celebrytami (Basil 1996). W teorii społecznego uczenia się od stopnia identyfikacji odbiorcy z postacią (np. celebrytą, bohaterem serialu) zależy, czy odbiorca zacznie zachowywać się jak ta postać. Podstawą identyfikacji jest tu podobieństwo dotyczące płci, rasy, wieku czy atrakcyjności fizycznej. Odbiorcy będą chętnie

naśladować osoby, które są zgodne z ich wyobrażeniem o samym sobie lub z tym, w jaki sposób chcieliby być sami postrzegani (Basil 1996). W analizowanym tu przypadku występują wszystkie te podstawy identyfikacji – fani naśladowują członków zespołu, bo są pewni (czują), że:

- 1) podobnie patrzą na świat,
- 2) umacniają przez to więź z zespołem,
- 3) są lub chcieliby być tacy jak członkowie zespołu.

Charakter interakcji w mediach społecznościowych (publikowanie, komentowanie, dzielenie się, podawanie dalej, linkowanie) to dobre warunki do tworzenia i odtwarzania tożsamości, przedstawiania ich społeczności i dzięki procesom identyfikacji – wzajemnego akceptowania ich. W analizowanym przypadku – komunikacji między BTS a fanami – wyróżnić można przynajmniej trzy poziomy retorycznego utożsamienia:

- 1) identyfikację kulturową,
- 2) identyfikację pokoleniową,
- 3) identyfikację w ramach relacji paraspołecznej.

Wielopoziomowość identyfikacji to jedna z cech tego zjawiska. Burke (1969, 27) podaje przykład pasterza, który troszczy się o owce, by nie stała im się krzywda, ale jednocześnie jego działanie jest częścią większego „projektu” – starania o to, by móc sprzedać wełnę, mleko, mięso. Podobnie możemy spojrzeć na identyfikację w analizowanym przypadku, zespół troszczy się o swoich fanów, ale gdyby o nich nie dbał, nie mógłby sprzedawać swoich produktów.

Identyfikując się z jakąkolwiek postacią medialną (czy będzie to bohater filmu, czy publiczny wizerunek grającego go aktora, postać z tekstu piosenki/teledysku czy wykonawca piosenki), odbiorca przechodzi przez kilka poziomów wyobrażeniowego zaangażowania. Najpierw (etap rozpoznania) konstruuje postać, widzi jej zachowania i interpretuje je zgodnie z własną wiedzą i dotychczasowymi doświadczeniami. Później pojawia się coś w rodzaju relacji paraspołecznej, gdy odbiorcy wydaje się, że dobrze zna daną postać, tak jak zna ludzi, z którymi styka się na co dzień (to etap dostosowania) (Woodward 2003, 50). Fani śledzący aktywność zespołu, mający codzienny kontakt z jego nagraniami, zdjęciami oraz – co bardzo istotne w przypadku BTS – osobistymi komunikatami (publikowanymi w mediach społecznościowych) mają poczucie bliskości z artystami, traktują ich jak przyjaciół, członków rodziny. Potencjalna siła identyfikacji w przypadku celebrytów wynika z ciągłej obecności w mediach i mieszania treści prywatnych z publicznymi. Fani, oglądając występy artystów na scenie i słuchając ich relacji zza kulis, umacniają paraspołeczną więź z nimi, stale potwierdzając autentyczność postaci idola.

3. Fenomen BTS

Wybrany przeze mnie przykład z kultury popularnej jest wart rozważenia z perspektywy retoryki cyfrowej ze względu na swoją wyjątkowość i typowość jednocześnie.

BTS (Bangtan Boys) to siedmioosobowy zespół k-pop, który zadebiutował w 2013 roku w wytwórni Bit Hit Entertainment (obecnie Hybe). Członkowie zespołu: RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V i Jungkook są współautorami i współproducentami większości utworów. Zespół to globalny fenomen w wymiarze kulturowym (Baek 2015, Besley 2020, Lee 2019), ekonomicznym i marketingowym (Elberse, Woodham 2020; Cruz, Seo, Binay 2019; Ju 2019), a także społecznym i komunikacyjnym (Aisyah, Jin 2017; Evangelista 2019).

Aktywność BTS i ARMY w mediach przez swoją skalę i intensywność interakcji jest wyjątkowym zjawiskiem, ale jednocześnie wykorzystywane są tu typowe środki i kanały przekazu, a zachowania zespołu i fanów są zwykłymi zachowaniami użytkowników Internetu i mediów społecznościowych. Aktywność zespołu w mediach cyfrowych jest efektem starannie zaplanowanej strategii marketingowej. Jako taka ma zaś z założenia perswazyjny charakter. O ile – o czym będzie jeszcze mowa – publikowane treści przedstawiają często naturalne i autentyczne wypowiedzi czy zachowania, o tyle czas, miejsce i forma ich publikacji nie są nigdy spontaniczne. Oto ilustracja: jesienią 2020 roku zespół był przez kilka kolejnych dni gościem (online) w amerykańskim show Jimmiego Fallona i zaprezentował tam kilka piosenek. Po jednym z występów w sieci pojawiło się więcej postów i tweetów na temat nowej fryzury i prześwitującej koszuli głównego wokalisty niż tych dotyczących trwającego właśnie finału NBA (dosenel 2020). Tego samego dnia wytwórnia opublikowała archiwalny filmik, na którym członkowie zespołu w przerwie nagrań rzucali piłką do kosza (Bangtantv, 1.10.2020). Była to naturalna, nieinscenizowana sytuacja, nie mająca charakteru perswazyjnego. Charakter taki miało dopiero opublikowanie tego kilkuminutowego nagrania jako komentarza do bieżących wydarzeń i podstawa do identyfikacji. BTS identyfikuje się z amerykańskimi fanami śledzącymi finały, z BTS mogą identyfikować się wszyscy fani, którzy kiedykolwiek w wolnej chwili rzucali do kosza z przyjaciółmi, a dodatkowo nadawca (wytwórnia/zespół) buduje swój etos sprawnego użytkownika sieci, który umie się posługiwać różnymi formami komunikatów i dobierać właściwy ton wypowiedzi (tu: humorystyczny – ze względu na wybór pokazanej aktywności – odpowiedź na zaskakującą liczbę reakcji w czasie finału NBA, członkowie zespołu nie są zawodowcami, ale też czasem grają...).

Na początku 2020 roku BTS wydał płytę *Map of the soul 7*, ale zaplanowana trasa koncertowa została odwołana z powodu pandemii. Zespół został pozbawiony możliwości występowania przed publicznością, tak więc niemal wszystkie

kontakty z fanami miały charakter wirtualny. Rok pandemii okazał się jednak bardzo owocny pod względem artystycznym: w lipcu ukazała się japońska wersja wcześniejszej płyty z kilkoma nowymi piosenkami, w sierpniu zespół zaprezentował utwór *Dynamite*, a w listopadzie – nowy album *BE*. Nominacja do nagrody Grammy, pierwsze miejsce na liście Billboard, kolejne rekordy popularności w mediach społecznościowych uznać można za sukcesy zespołu, ale także dowody skuteczności cyfrowej perswazji, ponieważ część z tych osiągnięć zależna była od mobilizacji fanów (np. liczby zakupionych przez nich płyt, liczby odsłon, pobrań, odtworzeń poszczególnych utworów na różnych platformach).

SooHo Song (2020, 135-136) wymienia unikalne cechy BTS, które decydują o jego popularności:

- 1) łączący Wschód i Zachód styl muzyczny;
- 2) wyrefinowana i nowoczesna estetyka;
- 3) teksty trafiające do młodych ludzi z całego świata;
- 4) traktowanie członków zespołu jako wzorów do naśladowania; fani doceniają ich pracowitość, wytrwałość, skromność, determinację i entuzjazm, BTS realizuje zaś konfucjańską etykę pracy i respektuje tradycyjne koreańskie wartości, takie jak np. dyscyplina, wzajemny szacunek i przestrzeganie zasad związanych z wypełnianiem określonych ról;
- 5) liczący ponad 50 milionów fandom, aktywny we wszystkich mediach społecznościowych.

Jakob Dorof (2018), analizując zmiany estetyki BTS, podkreśla zgodność kolejnych wersji wizerunku (strojów, stylistyki teledysków, okładek płyt, materiałów promocyjnych) z aktualnymi trendami. Jednocześnie jednak zauważa konsekwencję i naturalność tych zmian, które umacniały przekonanie o autentyczności artystów. Ich fizyczne i artystyczne dorastanie fani mogli śledzić w mediach społecznościowych, regularnie prowadzone osobiste vlogi członków zespołu pokazywały ich życie jeszcze przed debiutem. To starannie przemyślane estetyczne i retoryczne decyzje pozwoliły BTS podbić Amerykę, uważa Dorof (2018); obserwacja upodobań zachodnich fanów i jasne określenie, co zespół może zrobić, aby im sprostać, jednocześnie pozostając wiernym sobie. Ta autentyczność jest z jednej strony niezwykła w świecie k-popu, a z drugiej strony stanowi fundament przesłania zespołu wyrażonego w trylogii albumów *Love Yourself (Her, Tear, Answer)* i kampanii UNICEF, której zespół był ambasadorem: *kochaj samego siebie, nieważne kim jesteś, skąd pochodzisz i jaką masz płćć* (Glasby 2018).

Wyjątkowa popularność BTS skłania badaczy do porównań i określania zespołu mianem Beatlesów dzisiejszego pokolenia (Willingham 2019). Jiyeon Ryu (2019) dowodzi, że BTS pokazuje, w jaki sposób generacja Z (jej przedstawiciele

dominują w fandomie) tworzy i konsumuje kulturę popularną, wykorzystując do tego media społecznościowe. Sukces zespołu powiązany jest z prosumencką ARMY i siłą identyfikacji fanów z idolami, opartej na poczuciu wspólnoty pokoleniowej. Pokolenie Beatlesów i generacja Z różnią się między sobą, ale relacja między zespołem a jego fanami jest podobna (Ryu 2019, 24). Treści piosenek wykraczają poza typową dla k-popu tematykę miłosną. Problemy z samoakceptacją, przemoc w szkole, presja rodziców, wyścig szczurów, lęki i obawy młodych ludzi, wartość przyjaźni, miłość, kłopoty z emocjami, pytania dotyczące własnej tożsamości, marzenia i trudności w ich realizacji, depresja, współczesne problemy edukacyjne – to wątki, które pojawiają się na kolejnych albumach zespołu (Besley 2020). Fani rozpoznają w nich własne przeżycia i emocje. Potwierdzają to wyniki badania sondażowego wśród polskich fanów BTS (czerwiec 2020, wielkość próby: 2575), które wykazało, że tym, co w największym stopniu przyciąga fanów, jest: zaangażowanie członków zespołu (74%), treści piosenek (70%), utrzymywanie bliskiego kontaktu z fanami (67%) oraz autentyczność (53%) (źródło: wyniki badań własnych). Relacje między zespołem a fanami opierają się zatem na identyfikacji wynikającej z poczucia bliskości, podobieństwa i sympatii.

Istotna jest także identyfikacja kulturowa, pojawia się opinia, że k-pop zachwiał dotychczasową dynamiką przepływów wzorów kulturowych z Zachodu do reszty świata (Cruz, Seo, Binay 2019; Kim Ju 2021; Waszkiewicz, Oleszczuk 2020). K-pop jest hybrydyczny, ale zakorzeniony w kulturze koreańskiej. BTS wplata w swoje występy znaczące elementy rodzimej kultury (Chang, Park 2018), od pojedynczych ruchów z tradycyjnych, ceremonialnych tańców (Koreaboo 2021), po starannie zaplanowane występy, które traktować można jako akty retoryczne. W czasie wspomnianego już show Jimmy'ego Fallona zespół prezentował nagrania wykonane w zabytkowym pałacu królewskim w Seulu. Na dziedzińcu przed salą tronową, w kostiumach, które nawiązywały do tradycyjnych koreańskich strojów, artyści śpiewali o dumie z tego, kim są i co robią (piosenka *Idol*, The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 29.09.2020). Innym zaprezentowanym wówczas utworem był *Mikrokosmos*. Wybór miejsca i sposób jego filmowania doskonale współgrał ze scenografią znaną z koncertów – pałac odbijający się w wodzie wydawał się zawieszony w nieokreślonej, kosmicznej przestrzeni, nad nim unosiła się chmura gwiazd, formująca się na koniec w logo BTS (The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 2.10.2020). Gyeonghoeru to jeden z budynków w kompleksie królewskim, zbudowany na stawie i używany przy radosnych okazjach, przeznaczony na miejsce uczt dla zagranicznych wysłanników oraz dla króla i jego urzędników dworskich. Nazwa pawilonu oznacza, że król może zajmować się krajem, tylko gdy ma wokół siebie odpowiednich ludzi. Tekst piosenki mówił zaś o wyjątkowości każdego człowieka i silnej więzi między ludźmi (w tym także między BTS a ARMY).

Występ BTS w tym miejscu można zatem interpretować jako gościnne zaproszenie widzów show na królewską ucztę. Połączono tradycję i promocję koreańskiej kultury ze sprawdzonymi rozwiązaniami popkultury. Przykład ten pokazuje także multimodalność retoryki cyfrowej, która wzmacnia jej potencjał identyfikacyjny.

4. K-pop i fani – ARMY

Koreański pop cechuje wyjątkowe zaangażowanie fanów. Fandomy otrzymują własne nazwy i przestrzenie komunikacji (np. Weverse to platforma internetowa, którą wytwórnia BTS stworzyła dla potrzeb komunikowania się fanów z idolami) oraz znaki przynależności (logo, gadżety). Bycie fanem to słuchanie muzyki, udział w koncertach, ale też konsumpcja ogromnej ilości treści medialnych i produktów związanych z idolami. Fani są bardzo aktywni w mediach społecznościowych (Jin 2018, 405; Lisowska-Magdziarz 2017; Shen, Liang 2016, 332).

Zespół zadebiutował 13 czerwca, a już 9 lipca powstał fanklub pod nazwą ARMY (Adorable Representative M.C. for Youth). Badania z 2021 roku, w których uczestniczyło ponad 400 tys. członków ARMY, pokazały, że 87% fandomu stanowią kobiety. Jeśli chodzi o wiek – połowa fanów ma mniej niż 18 lat, ponad 42% jest w wieku 18-29 lat, ponad 6% ma więcej niż 30 lat (BTS ARMY Census 2021). Polskie dane z lipca 2020 roku, pokazują podobną strukturę wiekową, choć fani są nieco młodszy: 57,2% to osoby w wieku do lat 18, 40,8% – w wieku 18-34, fani powyżej 35. roku życia stanowią nieco ponad 2% (źródło: badania własne).

Media społecznościowe są głównym źródłem wiedzy na temat zespołu i przestrzenią kontaktu z innymi fanami: 86% polskich ARMY śledzi oficjalne konta wytwórni, 85,5% należy do grup ARMY w social media, 60,5% obserwuje kanały na YouTube poświęcone BTS, a 50,7% zagląda na portale informacyjne o k-popie. Jeśli chodzi o konkretne media społecznościowe, na których szukają informacji o zespole, są to: Facebook (69,4%), Twitter (61,9%), YouTube (59,5%). Warto dodać, że blisko 20% polskich badanych fanów BTS zna inne ARMY tylko z sieci; 63,8% ma wśród swoich znajomych nieliczne ARMY, co oznacza, że to media społecznościowe są główną przestrzenią interakcji między fanami (źródło: badania własne). W skali globalnej główne media, z których korzystają fani to YouTube (86,41%), Twitter (75,5%) i Instagram (73,7%), VLive (73%) i Weverse (68,5%) (BTS ARMY Census 2021).

Fandom BTS postrzegany jest jako głęboko zaangażowany i wyjątkowo spójny, niezależnie od tego, jak zróżnicowani są fani (Kim Youngdae 2020). Dyskusje toczone przez całą dobę (fani BTS zamieszkują wszystkie strefy czasowe) w kilkudziesięciu różnych językach, jak i wymiana fanowskich produktów: tłumaczeń, filmików, memów, fanartów, fanfików, spajają ARMY; tym bardziej, że jest to

bardzo kreatywna i obeznana z językiem internetu grupa. O sile zaangażowania świadczą także kolejne rekordy Guinnessa, które należą do zespołu, jak np. największej liczby zaangażowań na Twitterze i największej liczby wyświetleń teledysku w ciągu 24 godzin (Willingham 2019). „Rozwój BTS jako artystów przebiegał równoległe z trajektorią rozwoju tożsamości ARMY w mediach społecznościowych” (Ju 2019, 21). Zaangażowanie fanów wzmacnia narracja o tym, że BTS rozwija się dla ARMY i dzięki ARMY. Mała wytwórnia, ograniczone środki finansowe, krytyka i lekceważenie ze strony mediów – to wszystko budowało opowieść o determinacji artystów i wsparciu, jakie dawali im fani, a które musiało zastąpić kosztowną promocję czy występy telewizyjne (Ju 2019, Song 2020, 133-134).

5. Cele perswazji BTS

Można wyróżnić kilka celów perswazji, jakie wydaje się realizować BTS:

- 1) sprzedaż muzyki;
- 2) sprzedaż produktów i gadżetów związanych z zespołem;
- 3) sprzedaż produktów reklamowanych przez zespół;
- 4) budowanie wizerunku;
- 5) promowanie ideowego przekazu.

Cele te realizowane są w różnych przestrzeniach:

- 1) fizycznej: w czasie koncertów, spotkań z fanami, w sklepach i w czasie różnego typu wydarzeń;
- 2) medialnej (w tym wirtualnej): w czasie wywiadów, w programach telewizyjnych i radiowych; poprzez media społecznościowe.

Są to więc jednocześnie działania marketingowe, służące zwiększaniu konsumpcji, tworzenie więzi, a także wspieranie określonych postaw, co jest zgodne z typem perswazji, jaki Burke uznaje za współcześnie dominujący (Burke 1977, 220). Precyzyjne rozróżnienie, z jakim celem mamy do czynienia w danym akcie retorycznym, bywa bardzo trudne. Wszyscy – nawet najmłodsi fani – mają świadomość komercyjnego charakteru działań zespołu, artyści mają przede wszystkim przynosić zyski wytwórni. Jednocześnie jednak fani mają dostęp do ogromnej ilości bezpłatnych materiałów i mogą wspierać zespół jedynie przez swoją aktywność w mediach społecznościowych. Mogą więc mieć poczucie, że nie są traktowani tylko jako konsumenci, a ich więź z zespołem może mieć podstawy inne niż finansowe.

Pandemia zmusiła wykonawców do poszukiwania nowych sposobów przyciągania i utrzymania uwagi odbiorców. Dlatego kilka wydarzeń i przedsięwzięć z roku 2020 można potraktować jako przykłady skutecznej retoryki opartej na

identyfikacji. Standardowa aktywność zespołu, jaką można obserwować w sieci, to m.in. działania związane z promocją albumów (koncerty, teledyski, wywiady, posty w mediach społecznościowych), vlogi, cotygodniowy program rozrywkowy *Run BTS*, krótkie filmiki *Bangtan Bomb* i *Behind the Scene* pokazujące scenki z życia zespołu, udział zespołu w kampaniach reklamowych i promocyjnych, udział w galach. Ograniczenia wynikające z pandemii, choć zmusiły do zawieszenia niektórych aktywności, pokazały jednocześnie, jak bardzo samowystarczalnym środowiskiem są media cyfrowe i do jakiego stopnia można prowadzić zwykłą działalność, nie wychodząc z domu czy budynku wytwórni.

Dalej zostaną omówione poszczególne działania identyfikacyjne zespołu w nawiązaniu do klasycznej koncepcji perswazji przez logos, etos i patos.

5.1. LOGOS i wspólnota doświadczeń

Logos to perswazja oparta przede wszystkim na racjonalnej argumentacji i słowie. W tym wymiarze głównym perswazyjnym narzędziem są teksty piosenek oraz wypowiedzi artystów. Jak już wcześniej wspomniałam, tematyka piosenek odnosi się do problemów młodych ludzi. Teksty powstają w języku koreańskim (specjalne wersje albumów przygotowywane są w języku japońskim), ale wplatanie są pojedyncze słowa czy wyrażenia w języku angielskim, co w czasie koncertów pomaga włączyć się międzynarodowej publiczności. Dopiero w 2020 roku powstał pierwszy utwór w całości w języku angielskim. Tłumaczenie i interpretowanie tekstów piosenek to bardzo ważna forma aktywności fanów, tym bardziej, że wśród inspiracji do tworzenia kolejnych albumów znajdują się tacy pisarze, jak: Haruki Murakami, Ursula Le Guin, George Orwell, Herman Hesse (Glasby 2018), a także prace Karla Junga czy Friedricha Nietzschego (Stein 2019), o czym członkowie zespołu mówią w wywiadach. Szczegółowa analiza tekstów utworów wykracza poza ramy niniejszego studium. Można jednak założyć, że w kontekście identyfikacji istotny jest przede wszystkim temat utworu i ewentualnie wykorzystane w nim toposy czy symbole.

W 2020 roku wybory inwencyjne, które służyły identyfikacji, odwoływały się przede wszystkim do wspólnoty doświadczeń wynikającej z pandemii. Dwie najważniejsze piosenki, zaprezentowane przez BTS w 2020 roku, to *Dynamite* oraz *Life goes on*. Obydwie, zgodnie z wyjaśnieniami artystów, miały dać słuchaczom otuchę, radość i nadzieję. Pierwsza mówi po prostu o zabawie i cieszeniu się życiem, co jest powracającym motywem w twórczości zespołu („Życie jest słodkie, jak miód (...) Pogadajcie, rozmawiajcie, po prostu się bawcie/ W dzień, czy w noc niebo lśni, więc tańczmy do białego rana” [tłum. tekstowo.pl]). *Life goes on* porusza natomiast temat pandemii, izolacji i mówi o nadziei na lepszą przyszłość. Pojawiają się w niej obrazy zrozumiałe niezależnie od kręgu kulturowego:

„Pewnego dnia świat się zatrzymał/ Bez żadnego ostrzeżenia (...) Nie widać końca (...) Zamknij na chwilę oczy/ Chwyć mnie za rękę/ Ucieknijmy w przyszłość/ Tak jak echo w lesie/ Ten dzień powróci/ Jakby nic się nie stało/ Yeah, życie toczy się dalej” [tłum.: tekstowo.pl]. Mamy tu do czynienia z identyfikacją na poziomie emocji i doświadczeń, jest to opis na tyle uniwersalny, że może się z nim utożsamiać każdy, kto doświadczył związanego z pandemią odosobnienia.

W czerwcu zespół uczestniczył w transmitowanym na YouTube zakończeniu roku *Dear Class of 2020* (Bangtantv, 7.06.2020). Było to wirtualne wydarzenie składające się z przemówień znanych osobistości (m.in. Beyoncé, Michelle Obama, Robert Gates, Lady Gaga) i występów artystów, skierowane do uczniów i studentów kończących naukę, których rzeczywiste ceremonie zostały odwołane z powodu pandemii COVID-19. BTS zaprezentował trzy piosenki, występ zarejestrowany został w Muzeum Narodowym w Seulu, co podnosiło rangę wydarzenia i miało też charakter promocyjny. Członkowie zespołu, wygłaszając swoje przemówienie, ubrani byli w ciemne garnitury, a neutralne tło sprawiało, że jedynym, na czym mieli skupić się odbiorcy, były słowa wypowiedziane przez artystów. Jeśli przyjrzymy się treści i konstrukcji tego przemówienia, widać wyraźnie, jak mocno oparte było na identyfikacji.

Przemówienie rozpoczął i zakończył lider zespołu, a członkowie po kolei mówili o swoich doświadczeniach i dzielili się myślami na temat wartości i motywacji. Bliskość mówców i słuchaczy budowana była na podobieństwie doświadczeń związanych z końcem edukacji i pandemią. W wymiarze kompozycyjnym mówcy na początku (*captatio benevolentiae*) wskazali na wyjątkowość przeżywanej ceremonii, wspominali własne zakończenia szkoły, mówili o negatywnych emocjach związanych z pandemią i zapewnili o swojej sympatii i trosce o fanów. W drugiej części opowiedzieli o trudnościach, z jakimi mierzyli się, i o tym, co ich motywuje. Na koniec zachęcali odbiorców do rozwoju i odkrywania własnej drogi oraz nadziei i optymizmu. W wymiarze elokucyjnym, oprócz wspomnianej już oprawy wizualnej, zwracają uwagę proste, ale obrazowe sformułowania i bezpośredni, osobisty ton: „Dziś czuję się tak, jakbym upadł na ziemię podczas wyścigu. (...) Jakbym był osamotniony na jakiejś wyspie” (poczucie izolacji, utraty szans i możliwości); „Wszyscy jesteśmy w różnych częściach świata (...), ale mam nadzieję, że w tym momencie wszyscy możemy ciepło poklepać się wzajemnie po plecach i powiedzieć: jest okay” (bliskość i więź); „jeśli czujecie się zagubieni wobec wątpliwości, niepewności czy presji zaczynania czegoś nowego, nie spieszcie się. Weźcie głęboki oddech. Możecie odkryć, że każdy moment może być szansą, jeśli podejście do tego ze spokojem. Idźcie krok po kroku” (radzenie sobie z presją); „Kolejna próba nie musi być perfekcyjna, ale druga próba jest lepsza niż pierwsza. A trzecia jest nawet lepsza niż druga. (...)Pamiętaj, że to ty jesteś liderem

własnego życia” (determinacja i poczucie sprawstwa); „Nie przejmujcie się tym, nad czym nie macie kontroli i skupcie się na tym, co możecie zmienić. (...) jedy-
nym, na co mamy wpływ, jesteśmy my sami”; „Teraz może być ciężko, ale gdzieś
tam czeka na was szczęście i możliwości. Ja w to wierzę.(...) I czekam na dzień,
w którym staniecie i opowiecie nam swoją własną historię”; „Strach przed nie-
jasną przyszłością, gdy nasze codzienne życie wywraca się do góry nogami, jest
momentem uświadomienia sobie samego siebie, uświadomienia sobie tego, co
czyni mnie prawdziwym sobą” (nadzieja i więź) [tłum. crushonyou2].

W wymiarze inwencyjnym znaczący był kontrast, gdy odnoszący sukcesy idole
mówili o swoich lękach, niepewności i zmaganiach. Przemówienie, choć rozłożo-
ne na siedem głosów, było bardzo spójne dzięki wspólnemu przekazowi: *odkryj
swoją drogę, nie porównuj się z innymi, znajdź samego siebie, bądź wytrwały, nie
bój się marzyć, znajdź to, co daje ci radość*. Spójność i konsekwencja widoczna
była także w podziale ról – to, co mówili i robili poszczególni członkowie, było
zgodne z ich charakterem. Fanów nie zaskoczyło, że Jungkook wspominał jedze-
nie, Jimin troszczył się o samopoczucie słuchaczy, J-Hope mówił o kolejnych
krokach, Jin o trudnościach w uczeniu się choreografii, V pogratulował w języku
migowym, a RM uderzył się niechcący czapką, podrzucając ją na zakończenie.
To, co mówili członkowie zespołu, mogło wydawać się autentyczne i odnosiło
się z jednej strony do konkretnych doświadczeń poszczególnych osób, a z drugiej
strony do przesłania, jakie zespół konsekwentnie głosi.

Podsumowując, w wymiarze logos najważniejszym (choć nie jedynym) pozio-
mem identyfikacji wydaje się wspólnota doświadczeń, do której BTS odwołuje się
w swoich wypowiedziach.

5.2. ETOS i wspólnota działań

Etos to wiarygodność nadawcy, wszystko, co w konkretnym akcie retorycznym
ujawnia jego charakter. Zastanówmy się zatem, jacy są członkowie BTS, jakie sy-
tuacje pozwalają ich poznać i co mogą robić fani, by poczuć, że są tacy jak ich ido-
le. W przypadku zespołu etos wiąże się zarówno z medialnym wizerunkiem idoli,
jest zatem efektem strategii marketingowej, jak i prawdziwymi osobowościami
artystów. Warto zaznaczyć, że ci młodzi ludzie od blisko dziesięciu lat nieustannie
żyją w świetle kamer, ich zachowania są rejestrowane nie tylko w czasie oficjal-
nych występów, ale także za kulisami (od zwykłego dokumentowania, jak zespół
przygotowuje się do występu i odpoczywa po nim, po reality show, gdy artyści
muszą radzić sobie z różnymi zadaniami albo po prostu razem spędzają czas).
To stałe towarzyszenie kamery, mnogość publikowanych treści, a jednocześnie
konsekwencja i spójność obrazu, skłania fanów i badaczy do założenia, że jest
to autentyczny i naturalny przekaz, choć upubliczniany zgodnie z zaplanowaną

strategią. Potwierdza to także zbieżność kolejnych albumów z przeżyciami i etapami życia członków zespołu (Kim Youngdae 2020).

Zespół konsekwentnie buduje swój wizerunek. Choć śpiewa o problemach i nadmiernych oczekiwaniach, jakim muszą czasem sprostać młodzi ludzie – nieodmiennie okazuje wszystkim szacunek i przestrzega norm społecznych. Choć zachęca do zabawy – nie staje się bohaterem skandali. Artyści przedstawiani są jako skromni, zdeterminowani, pracowici i szczerze sobie nawzajem oddani (Glasby 2018). Badania wśród polskich ARMY pokazały, że wizerunek poszczególnych członków zespołu jest dość stały. Fani uznali, że RM jest inteligentny¹ (78% badanych wybrało tę odpowiedź), odpowiedzialny i utalentowany, Jin zabawny (72%), opiekuńczy i przystojny, Suga utalentowany (66%), pracowity, inspirujący; J-Hope zabawny (70%), utalentowany i pracowity, Jimin utalentowany (56%), uroczy/słodki i pracowity, V utalentowany (55%), przystojny i inspirujący, a Jungkook utalentowany (74%), pracowity i przystojny (źródło: badania własne). Wyniki te dowodzą, że na pierwszy plan wybijają się talent i pracowitość, ważna jest atrakcyjność fizyczna, ale jednocześnie każdy z wykonawców ma swoją wyjątkową osobowość rozpoznawaną przez odbiorców.

Jednym z produktów oferowanych fanom jest seria *Bon Voyage* (reality show pokazujące zespół w podróży); gdy z powodu pandemii niemożliwy był wyjazd, rozwiązaniem okazał się program *BTS in the soop*, dokumentujący odpoczynek nad jeziorem. Program emitowany w telewizji i w rozszerzonej wersji dostępny na platformie Weverse stał się kolejną okazją do promowania Korei, piękna przyrody i nowoczesnych osiągnięć (zespół mieszkał w budynku nagrodzonym w konkursie architektonicznym). Z punktu widzenia retoryki i identyfikacji program nie wydawał się atrakcyjny, trudno mówić o jakimkolwiek celu perswazyjnym. Członkowie zespołu po prostu wypoczywali, grali w gry, malowali obrazy, wędkowali, pływali kajakiem, uprawiali sport, wspólnie gotowali, jedli i rozmawiali. Jeśli jednak nie ma konkretnych zadań i fabuły, jedynym, co spaja przekaz i buduje jego atrakcyjność, są bohaterowie (i ich etos, czyli charakter, który ujawnia się w tych pozornie nieznaczących działaniach). Członkowie zespołu byli naturalni i można założyć, że wielu fanów w taki właśnie sposób spędza wolny czas ze swoimi znajomymi, rozmawiając i żartując. Celowym perswazyjnym działaniem był jednak montaż poszczególnych odcinków, wybór scen, opatrzenie ich napisami. A zatem było to świadome tworzenie identyfikacji, wykorzystano coś, co w rzeczywistości istnieje (więzi między członkami zespołu), by uświadomić odbiorcom, jak wiele łączy ich z artystami. Wykreowano sytuację retoryczną: zespół spędził kilka dni w półprywatnej atmosferze (obecność kamer, ale brak scenariusza), a następnie fani

1. Respondenci mogli wybrać trzy z listy cech charakteru, liczby w nawiasach to procent odpowiedzi dotyczących dominującej cechy.

otrzymali perswazyjny przekaz, który dał im przyjemność oglądania idoli w znanych z własnego doświadczenia sytuacjach i pozwalał „odkryć”, jacy są naprawdę.

Dzielenie codzienności praktykowane było również przez vlogi lub krótkie filmy na TikToku czy Twitterze. Po wybuchu pandemii rządy i organizacje międzynarodowe rozpoczęły kampanie społeczne nawołujące do zachowania dystansu, przestrzegania zasad higieny i pozostawania w domu. W kampanie te zaangażowano także influencerów, zwłaszcza gdy akcje skierowane były do dzieci i młodych ludzi (Abidin et al. 2021). Również członkowie BTS zachęcali do pozostania w domu, pisali i mówili o rozczarowaniu i frustracji w związku z odwołaniem trasy koncertowej, tęsknocie za fanami i pokazywali, czym zajmują się w czasie lockdownu, jakie nowe zainteresowania rozwijają. Transmitowane na żywo spotkania (vlive), które od początku działalności zespołu są stałą formą kontaktu z fanami, tym razem poświęcone były przede wszystkim drobnym aktywnościom, które każdy mógłby podjąć we własnym domu: wspólne gotowanie, dekorowanie różnych przedmiotów (często związanych z zespołem lub promowanymi produktami), słuchanie muzyki. Spotkania te miały przede wszystkim więziotwórczy charakter, były formą cyfrowej współobecności.

Artyści, pozbawieni możliwości koncertowania, postanowili poświęcić ten czas na produkcję kolejnego albumu, by zaś zrekompensować fanom niemożność udziału w promocji płyty – zaproponowali im współuczestnictwo w procesie tworzenia kolejnej. To sami artyści byli w pełni odpowiedzialni za produkcję albumu (oczywiście przy wsparciu wytwórni), a fani w kolejnych vlogach mogli śledzić, jak dzielą się obowiązkami, dyskutują o swoich pomysłach i wspólnie szukają rozwiązań. Przy czym warto zaznaczyć, że podział ról wydawał się również bardzo naturalny i spójny z tym, co do tej pory robili poszczególni członkowie zespołu, np. Jungkook, który już próbował swoich sił jako twórca filmów wideo, odpowiadał za produkcję teledysku, a pasjonujący się fotografią V – za oprawę wizualną. Po wydaniu albumu fani mogli podziwiać kreatywność artystów i wracać do wcześniej nagranych rozmów, by porównywać zapowiedzi z ostateczną wersją. Osobisty charakter albumu podkreślany był na wiele sposobów – teledysk kręcony był częściowo we wspólnym apartamencie zespołu, książeczka z tekstami piosenek zawiera odręczne notatki artystów, a wśród materiałów promocyjnych znajdują się zdjęcia symbolicznych pokojów, które artyści indywidualnie zaprojektowali, by pokazać siebie i swoje zainteresowania. Koncepcja „zaproszenia do własnego pokoju” pojawia się w kilku różnych aktywnościach zespołu, o czym będzie mowa poniżej. Towarzystwo zespołowi w czasie wypoczynku i pracy to przykłady cyfrowej intymności, możliwej dzięki partycypacyjnemu charakterowi mediów społecznościowych, których atrybutami są ekspresyjność i towarzyskość (Chang, Park 2018, 269).

W kontekście etosu należy wspomnieć o jeszcze jednym typie działań. Chodzi o akcje organizowane przez fanów, najczęściej z okazji urodzin członków zespołu lub innych rocznic. Idole k-pop unikają kwestii politycznych i społecznych, choć podejmują czasem działalność charytatywną. Zespół i poszczególni członkowie indywidualnie wspierają różne akcje i podmioty, np. w czasie pandemii przekazali darowizny dla pracowników związanych z organizacją koncertów, muzeum i galerii, fundacji pracujących na rzecz zdrowia psychicznego. Akcje podejmowane przez fanów są różnorodne, począwszy od promocji określonego hasztagu, przez wykupienie powierzchni reklamowej, po zebranie funduszy na wyposażenie czy wybudowanie szkoły. W czasie pandemii fani w wielu krajach oferowali posiłki dla personelu medycznego, wsparcie dla lokalnych przedsiębiorców, paczki dla rodzin. ARMY regularnie podejmują też akcje związane z ekologią (np. adopcja zwierząt) lub prawami mniejszości (gdy zespół podarował milion dolarów na rzecz ruchu Black Lives Matter, fandom w ciągu doby uzbierał kolejny milion). Informacje o tych działaniach krążą w mediach cyfrowych, dlatego – choć nie stanowią części retorycznego przekazu samego zespołu – mogą być rozpatrywane w kontekście retoryki cyfrowej i identyfikacji (Park et al. 2021).

Opisane w tym fragmencie działania to przykłady budowania etosu i dowód na efektywność perswazji. Warto podkreślić różnorodność działań i interakcji, w których perswazja nie wysuwa się na pierwszy plan. Do czego bowiem chcą przekonać idole, zapraszając fanów do oglądania, jak wspólnie zmywają po kolacji? A jednak nawet ta prosta scena może służyć tworzeniu więzi – jesteśmy tacy sami, jesteśmy sobie bliscy. O takich właśnie nieoczywistych sytuacjach perswazyjnych pisał Burke w kontekście identyfikacji.

5.3. PATOS i wspólnota przeżyć

W przypadku ogromnej i zróżnicowanej kulturowo publiczności konieczne jest odwołanie się do emocji. „Wszyscy bowiem doznają tych samych emocji i jeśli rozpoznają je u innych, udzielają się one im samym” (Cyceron, *O mówcy*, III 223). Dla zespołu i fanów główną przestrzenią wspólnego przeżywania emocji jest słuchanie muzyki i uczestnictwo w koncertach.

Koniec roku to w świecie k-popu seria gal konkursowych, wielkich multimedialnych widowisk. W 2020 roku gale odbywały się bez udziału publiczności, co było nowym wyzwaniem retorycznym. Przyjrzyjmy się prezentacji BTS na jednej z nich (Mnet 6.12.2020). Występ składał się z dwóch części: intro (projekcja wideo i pokaz na scenie) oraz nagranego wcześniej występu zespołu. Początek to seria symbolicznych obrazów ilustrujących lęk: siedzące na wyschniętej ziemi dziecko otaczane i w końcu zakryte przez metalowe pazury, napis *fear* (strach), zalewająca wszystko woda. Następnie pojawiły się symbole znane z teledysku: członkowie

zespołu w długich szatach z zasłaniającymi twarze kapturami, wyłaniająca się z wody opleciona cierniami pięść, która otwiera się i wypuszcza siedem białych gołębi, lecących w stronę logo BTS, zamieniającego się w portal-tunel, na końcu którego widać seulski stadion, gdzie czeka już zespół z towarzyszącymi tancerzami i orkiestrą, by z rozmachem i energią wykonać na murawie utwór z ostatniej płyty. Scena na stadionie zaczyna się i kończy widokiem z góry. W pierwszym ujęciu tancerze i bębniarze ustawieni są, tworząc kształt logo BTS, w ostatniej – logo ARMY.

Ten występ jest świetnym przykładem wielowarstwowości przekazu i wielopoziomowości możliwej identyfikacji. Po pierwsze, są to uniwersalne obrazy, które w danym momencie są czytelne właściwie dla każdego, symbole lęku i nadziei. Po drugie, to poziom kulturowy; z jednej strony są to elementy rozpoznawalne przez użytkowników kultury popularnej, konsumentów muzyki, filmów, gier komputerowych, powieści (konwencja całego przedstawienia, muzyka, taniec, nawiązania do innych utworów); z drugiej – elementy znane członkom kultury koreańskiej (np. znaczenie bębnow w muzyce tradycyjnej czy wojskowej, panorama Seulu, stadion olimpijski). Po trzecie, poziom identyfikacji związany z zespołem, znaki czytelne i zrozumiałe dla fanów BTS: nawiązania do teledysku, symbole podkreślające więź między zespołem a ARMY (przenikanie się logo zespołu i fandomu). Dodatkowym elementem budzącym emocje była nieobecność jednego z członków zespołu – Sugi, który po operacji ramienia był wyłączony z aktywności. W końcowej scenie, gdy artyści stali, obejmując się ramionami, dwóch z nich „obejmowało” powietrze, zostawiając symboliczną przestrzeń dla nieobecnego.

O ile drugi – kulturowy – poziom identyfikacji może być rozpatrywany w kategoriach logosu, gdyż oparty jest na pewnej wspólnej wiedzy, o tyle podstawą pierwszego (uniwersalna wspólnota ludzka) i trzeciego (wspólnota fandomu) z całą pewnością jest patos, wspólnie przeżywane uczucia. Poczucie lęku i poszukiwanie nadziei oraz poczucie więzi i bliskości to w omawianym przypadku emocjonalne czynniki budujące perswazyjność przekazu. W warstwie formalnej, technicznej mamy zaś do czynienia z hybrydycznością: przekonują nagrania prawdziwych ludzi działających w przestrzeni fizycznej (artyści na stadionie), wirtualne kreacje (intro) czy wreszcie symboliczne fikcyjne postaci (światliste gołębie). Warstwa wizualna wysuwa się na plan pierwszy, choć bez warstwy muzycznej i tekstowej nie miałyby znaczenia sama w sobie.

Pomimo odwołania trasy koncertowej fani BTS otrzymali dwa koncertowe wydarzenia. Najpierw przez weekend na Weverse i YouTube mogli oglądać bezpłatne transmisje ośmiu koncertów z ostatnich lat. Przez 12 godzin każdego dnia od 800 tys. do 2,2 mln osób na całym świecie oglądało, komentowało, wspominało i umacniało więzi z zespołem i innymi fanami. Kilka miesięcy później wytwórnia

zapropowała streaming koncertu na żywo. Płatny koncert oglądało 756 tys. widzów w ponad 100 krajach (co było rekordem Guinnessa). Ponownie wykorzystano koncepcję pokoju, BTS gościło w pokojach ARMY i zaprosiło fanów do swojego „pokoju”. Taka scenografia sprzyjała bardziej bezpośredniej i intymnej komunikacji z fanami. Kamery pozwalały z bliska zobaczyć twarze artystów, w tym ujęcia z trzymany przez nich smartfonów. Zaprezentowano utwory dopasowane raczej do kameralnej rozmowy niż pobudzania wielotysięcznego tłumu na stadionie (Punt 2020). Technologia pozwalała oglądać koncert z kilku perspektyw, fani mogli wybrać obraz z dowolnej kamery. Wykorzystano także wizualne i symboliczne znaki łączności z fanami. Ważnym elementem koncertów k-pop są lightsticki – świecące gadżety (w przypadku BTS: ARMY Bombs), które w czasie występów są zsynchronizowane, a zmieniające się kolory i sposób świecenia tworzą dodatkowy element scenografii. W czasie koncertu online widzowie mogli za pomocą bluetooth połączyć swojego lightsticka z siecią pozostałych ARMY. W scenografii pojawiły się świetliste ściany zbudowane z setek ARMY Bombs, co przypominało obraz znany z koncertów na żywo, a jednocześnie wyrażało tęsknotę zespołu za kontaktem z fanami.

W wymiarze patos na pierwszy plan wysuwa się zatem identyfikacja fanów z idolami, mająca osobisty, intymny wymiar, a środki, za pomocą których jest ona tworzona, to przede wszystkim muzyka i warstwa wizualna przekazu.

6. Podsumowanie

Omówienie wybranych działań retorycznych BTS miało na celu zwrócić uwagę na możliwe sposoby wykorzystania i osiągnięcia identyfikacji w relacjach online. Analiza potwierdziła znaczenie identyfikacji w wypowiedziach, których bezpośrednim celem nie jest perswazja, a które jednak wpływają na odbiorców. Retoryka cyfrowa korzysta z dotychczas sprawdzonych narzędzi i metod tworzenia perswazyjnych komunikatów, jej sednem jest jednak interaktywność. Odbiorcy (zwłaszcza tak zaangażowani jak fani) stają się aktywnym uczestnikiem, mogącym zmieniać przekaz i jego znaczenie. Ta cecha komunikacji cyfrowej jest ważnym narzędziem służącym identyfikacji.

Identyfikacja przejawia się w wyborach elokucyjnych, gdy nadawca używa języka, z którym mogą utożsamić się odbiorcy, w przypadku BTS są to przede wszystkim formy wypowiedzi typowe dla mediów społecznościowych (kwestia bariery językowej i sposoby jej przełamywania przez fanów to odrębny temat). Na głębszym poziomie identyfikacja interesów pozwala nawiązać kontakt z publicznością (wspólnota doświadczeń i trudności danego pokolenia). Będąca sednem retoryki perswazja często wcale nie polega na wywoływaniu konkretnych działań,

ale raczej na przekonywaniu do określonych postaw. Apel: *kochaj samego siebie*, jest nakłanianiem do sposobu myślenia. Burke (1969, 55-56) twierdził, że identyfikacja nasila się, gdy mówca wpływa na odbiorców w jakimś aspekcie tylko dlatego, że ulega im w innym. W analizowanym przypadku mamy do czynienia z taką właśnie wzajemną perswazyjną interakcją, audytorium ma poczucie, że nie tylko otrzymuje coś od nadawcy, ale aktywnie uczestniczy w tworzeniu tego przekazu (Burke 1969, 57-58).

Fani zespołów i najaktywniejsi użytkownicy mediów cyfrowych to w większości młodzi ludzie, kształtujący swoją tożsamość. Jednostki mogą być – z socjologicznego i retorycznego punktu widzenia – postrzegane jako „produkty” nieustannych negocjacji: kultura, język, doświadczenie, otaczający nas inni – wszystko to sprawia, że stajemy się sobą i uznajemy coś za ważne. To otwieranie się na innych i włączanie fragmentów ich świata do swojego, aby można było się porozumieć, jest sednem identyfikacji. Dlatego język, uczenie się i identyfikacja są nierozłączne. Potrzebujemy symboli, by zinterpretować nowe doświadczenia i przyswoić je, a identyfikacja pozwala nam dostrzec część nas samych w innych ludziach i ich wytworach, sztuce, muzyce, opowieściach (Woodward 2003, 41-43). Tożsamość jest kształtowana społecznie i zmienia się w zależności od kontekstu. Współcześnie mniejsze znaczenie wydaje się mieć odniesienie do stałego zbioru wartości i przekonań, ważniejsza jest zaś adaptacja do pluralistycznego świata i zmieniających się społecznych wymagań. Starannie wymyślane i promowane w k-popie koncepty związane z kolejnymi piosenkami czy albumami można uznać za wyraz i ilustrację tych właśnie zmian tożsamości. Jest to dobre podłoże do identyfikacji, bo stajemy się bardziej otwarci na przyjmowanie postaw odmiennych od naszych (Woodward 2003, 37). Dlatego analiza możliwości perswazyjnego oddziaływania w mediach cyfrowych jest tak istotna, gdy zastanawiamy się nad obecnym i przyszłym sposobem tworzenia więzi społecznych, formami aktywności społecznej (w tym politycznej) i debaty publicznej.

Bibliografia

- Abidin, Crystal.** 2021. “From ‘Networked Publics’ to ‘Refracted Publics’: A Companion Framework for Researching ‘Below the Radar’”. *Studies, Social Media + Society*, January-March: 1–13. DOI: 10.1177/2056305120984458.
- Aisyah, Aznur i Jin Nam Yun.** 2017. “K-Pop V Fansubs, V LIVE and NAVER Dictionary: Fansubbers’ Synergy in Minimising Language Barriers”. *3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies* 23(4): 112 – 127. DOI: 10.17576/3L-2017-2304-09.
- Arystoteles.** 2001. *Retoryka. W Dzieła wszystkie*, tłum. Henryk Podbielski, t. 6, 302-477. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Baek, Young, Min.** 2015. "Relationship Between Cultural Distance and Cross-Cultural Music Video Consumption on YouTube". *Social Science Computer Review* 33(6): 730-748. DOI: 10.1177/0894439314562184.
- Bangtantv.** 1.10.2020. [BANGTAN BOMB] *BTS Basketball*, <https://tiny.pl/rbrrv>, dostęp: 10.05.2021.
- Bangtantv.** 2020. *BTS Commencement Speech | Dear Class Of 2020*, <https://tiny.pl/rbr9h>, dostęp: 10.03.2021.
- Basil, Michael D.** 1996. "Identification as a mediator of celebrity effects". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 40 (4): 478-495. DOI: 10.1080/08838159609364370.
- Besley, Adrian.** 2020. *BTS. Koreańska fala*. Tł. Agnieszka Myśliwy, Jakub Bartoszewicz. Warszawa: Słowne.
- BTS ARMY Census.** 2021. <https://www.btsarmycensus.com/results>, dostęp: 10.03.2021.
- Burke, Kenneth.** 1969. *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.
- Burke, Kenneth.** 1977. *Tradycyjne zasady retoryki*, tłum. Krzysztof Biskupski, *Pamiętnik Literacki* 68(2): 219-250.
- Chang, Woongjo i Park Shin-Eui.** 2018. "The Fandom of Hallyu, A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS". *Kritika Kultura* 32, 260-287. DOI: 10.13185/KK2019.03213.
- Cohen, Jonathan.** 2001. "Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters". *Mass Communication & Society* 4 (3): 245-264.
- Cruz, Angela G., Seo, Yuri i Itir Binay.** 2019. "Cultural globalization from the periphery: Translation practices of English-speaking K-pop fans". *Journal of Consumer Culture* 21(3): 638-659. DOI: 10.1177/1469540519846215.
- Cyceron, Marek Tulliusz.** 2010. *O mówcy*, tł. Bartosz Awianowicz. Kęty: Wydawnictwo Marek Derewiecki.
- Davis, Diane.** 2008. "Identification: Burke and Freud on Who You Are". *Rhetoric Society Quarterly* 38(2): 123-147.
- Diamond, Elin.** 1993. "Rethinking Identification: Kennedy, Freud, Brecht". *The Kenyon Review* 15 (2): 86-99.
- Dorof, Jakob.** 2018. "A Deeper Look at Why BTS Has Thrived in America". *Vulture*, June 12, <https://tiny.pl/rbr9x>, dostęp: 10.03.2021.
- dose-nel.** 2020. *BTS' Jungkook trended higher than the NBA finals at #1 worldwide after BTS performed 'Black Swan' on the Jimmy Fallon Show. "Jumped up to the top LeBron"*, <https://tiny.pl/rbr9t>, dostęp: 10.03.2021.
- Elberse, Anita i Woodham Lizzy.** 2020. *Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global*, Harvard Business School.
- Evangelista, Reini Azriel.** 2019. *Beyond The (K-pop) Scene: Analyzing the Role of BTS's Love Myself Campaign and Celebrity Diplomacy in the Promotion of UNICEF's Child Protection Campaign*, conference Philippine Korean Studies Symposium. <https://www.academia.edu/41747975>, dostęp 10.07.2020.
- Glasby Taylor.** 2018. "How BTS Became the World's Biggest Boyband". *Guardian*, October 11. <https://tiny.pl/rbr99>, dostęp: 10.03.2021.
- Jasinski, James.** 2001. *Sourcebook on Rhetoric. Key Concepts in Contemporary Rhetorical Studies*. Thousand Oak: Sage Publications.
- Jin, Dal Yong.** 2018. "An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete". *International Journal of Communication* 12: 404-422.
- Johnstone, Henry W., Jr. i Mari Lee Mifsud.** 1999. "Wedge and Bridge: A Note on Rhetoric as Distinction and as Identification". *Rhetoric Society Quarterly* 29 (2): 75-78.

- Ju, Hyunshik.** 2019. "Premediating a Narrative of Growth: BTS, Digital Media, and Fan Culture". *Popular Entertainment Studies* 10(1-2): 19-33.
- Kim, Ju Oak.** 2021. "BTS as method: a counter-hegemonic culture in the network society". *Media, Culture & Society*. January 2021. DOI: 10.1177/0163443720986029.
- Kim, Youngdae.** 2020. *BTS The Review*. Ujeong Group, LLP.
- Koreaboo.** 2021. *Expert Reveals The Messages Behind 3 Of BTS's Famous Dances*. <https://tiny.pl/rbr9c>, dostęp: 10.03.2021.
- Lee, Hye-Kyung i Zhang, Xiyu.** 2020. "The Korean Wave as a source of implicit cultural policy: Making of a neoliberal subjectivity in a Korean style". *International Journal of Cultural Studies* 1–17. DOI: 10.1177/1367877920961108.
- Lee, Jiyoung.** 2019. *BTS, Art Revolution*, Parrhesia.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata.** 2017. *Fandom dla początkujących. Część 1. Społeczność i wiedza*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.
- Losh, Elisabeth.** 2009. *Virtualpolitik: an electronic history of government media-making in a time of war, scandal, disaster, miscommunication, and mistakes*. Cambridge, Massachusetts, London: Massachusetts Institute of Technology.
- Mnet.** 2020. [2020 MAMA] BTS_ON|Mnet 01206. <https://tiny.pl/rbr95>, dostęp: 10.03.2021.
- Park, So Yeon et al.** 2021. "Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter". W *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21), May 8–13, 2021, Yokohama, Japan*. DOI: 10.1145/3411764.3445353.
- Ryu, Jiyeon.** 2019. "A Comparative Study of Baby Boomers and Generation Z through Popular Music-Focusing on BTS and the Beatles". *International Journal of Glocal Culture* 8(2): 11-31.
- Shen, Wanqi i Yilu Liang.** 2016. "Fan economy in the Chinese media and entertainment industry: How feedback from super fans can propel creative industries' revenue". *Global Media and China* 1(4): 331–349. DOI: 10.1177/2059436417695279.
- Song, Soho.** 2020. "The Evolution of the Korean Wave How Is the Third Generation Different from Previous Ones?". *Korea Observer* 51(1): 125-150. DOI: 10.29152/KOIKS.2020.51.1.125.
- Stein, Murray.** 2019. *Map of the Soul - Persona: Our Many Faces*, Chiron Publications.
- The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. 29.09.2020. *Idol*, BTS: IDOL. <https://tiny.pl/rbr9p>, dostęp: 10.03.2021.
- The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. 2.10.2020. *BTS: Mikrokosmos*. <https://tiny.pl/rbr91>, dostęp: 10.03.2021.
- Waszkiewicz, Agata i Anna Oleszczuk.** 2020. "Queerness of Hallyu 2.0: Negotiating Non-Normative Identities in K-Pop Music Videos". *Res Rhetorica* 7(2): 118-131. DOI: 10.29107/rr2020.2.8.
- Willingham, AJ.** 2019. "BTS! We Haven't Seen Boy-Band Fandom like This Since the Beatles," *CNN*, April 14. <https://tiny.pl/rbr9l>, dostęp: 10.03.2021.
- Woodward, Gary C.** 2003. *The Idea of Identification*. Albany: State University of New York Press.
- Wright, Mark H.** 1994. "Burkeian and Freudian theories of identification". *Communication Quarterly* 42(3): 301-310.