

BLACKPINK

BLACKPINK

BLACKPINK

BLACKPINK

NEAUTORIZOVANÝ
PRŮVODCE



 C PRESS

ADRIAN BESLEY

BLACKPINK

Vyšlo také v tištěné verzi

Objednat můžete na
www.cpress.cz
www.albatrosmedia.cz



Adrian Besley

BLACKPINK – e-kniha
Copyright © Albatros Media a. s., 2025

Všechna práva vyhrazena.
Žádná část této publikace nesmí být rozšiřována
bez písemného souhlasu majitelů práv.



BLACKPINK

NEAUTORIZOVANÝ
PRŮVODCE

ADRIAN BESLEY

Copyright © Michael O'Mara Books, 2019, 2023
Translation © Lenka Pospíšilová, 2025

ISBN tištěné verze 978-80-264-5803-6
ISBN e-knihy 978-80-264-5829-6 (1. zveřejnění, 2025) (epub)
ISBN e-knihy 978-80-264-5830-2 (1. zveřejnění, 2025) (mobi)
ISBN e-knihy 978-80-264-5823-4 (1. zveřejnění, 2025) (ePDF)

OBSAH

Úvod	7
Jedna: K-POP A „GIRL CRUSH“	11
Dva: PINK PUNK: EVOLUCE SKUPINY BLACKPINK	19
Tři: DEBUT: OČEKÁVÁNÍ NAPLNĚNA	29
Čtyři: NÁVRAT NA SCÉNU	37
Pět: KRÁLOVNY MEZI NOVÁČKY	47
Šest: JAKO Z POHÁDKY	55
Sedm: JAPONSKO	65
Osm: BLACKPINK JSOU TU	71
Devět: NA FÉROVKU (A DO ČTVERCE)	79
Deset: SPOLUPRÁCE A SÓLOVÉ PROJEKTY	89
Jedenáct: VÍTEJTE V AMERICE	97
Dvanáct: COACHELLA: JAK BYL DOBYT ZÁPAD	107

Profil členky: JISOO: MISS KOREA	116
Profil členky: JENNIE: TAJNÁ ZBRAŇ	126
Profil členky: ROSÉ: JEDINEČNÝ HLAS	136
Profil členky: LISA: KRÁLOVSKÁ MAKNAE	146
Tým skupiny Blackpink	157
Třináct: SVĚT JIM LEŽÍ U NOHOU	165
Poděkování	182
Výhrada práv	183

ÚVOD

Možná jsi fanouškem skupiny Blackpink už od samotného začátku a netrpělivě jsi očekával(a) vydání singlů *Boombayah* a *Whistle*. Nebo tě třeba zaujal hit *How You Like That*, triumfální vystoupení dívek na festivalu Coachella roku 2019, případně dokument na Netflixu s názvem *Blackpink: Light Up the Sky*. Ať už ses s tímto fenoménem k-popu setkal(a) kdykoliv a jakkoliv, v naší knize můžeš objevit nebo si znovu připomenout opravdu spoustu věcí o čtyřech slečnách, které patří k nejvíce okouzlujícím a talentovaným postavám popové hudby.

Tento příběh je určen všem Blinks i novým fanouškům, ale rovněž těm, kdo se zkrátka chtějí dozvědět, jak mohla skupina z Jižní Koreje dobýt celý svět. Vypráví o vzniku formace Blackpink, mapuje její cestu k celosvětové slávě a podrobně popisuje životy členek. Nováčkům ve vesmíru k-popu ukazuje, jak hodnoty, zvyklosti a celková kultura tohoto žánru pomohly skupině k raketovému vzestupu.

Prozkoumáme také, co přesně dělá tyto čtyři dívky – Jennie, Jisoo, Lisu a Rosé – tolik výjimečnými. Proč je milují fanoušci napříč celou planetou, proč s nimi chtějí být spojeny různé módní značky a proč i slavní umělci nadšeně využívají šanci s nimi spolupracovat.

Kdokoliv se rozhodne udělat další krok, neposlušat jenom jejich písně, ale ponořit se obecně hlouběji do jejich světa, si bude klást několik záluďných otázek. K čemu je tak potřebná agentura?

Co znamená „girl crush“? Jak je možné, že některé z těchto hvězd k-popu vlastně nepochází z Koreje? A čemu se věnují, když zrovna nevystupují? Odpovědi na tyto i další hádanky ti pak odhalí, kdo Blackpink skutečně jsou a co je pohání kupředu.

Z každé fotografie skupiny – ať už jsou její členky zachyceny na pódiu, při profesionálním focení či během běžného dne – je zřejmé, že jde o čtyři mimořádně krásné slečny. Ale jejich nesporná krása je jen malou součástí toho, co stojí za jejich úspěchem, a žádný obrázek nedokáže zachytit, jak si každá z nich vytvořila svůj vlastní osobitý styl na jevišti i mimo něj. Nesvede zprostředkovat jejich kouzlo, šarm, obrovský talent pro zpěv, rapování i tanec, ale ani obrovské úsilí, které musely vynaložit na to, aby dosáhly takového úspěchu, jaký slaví v současnosti. Takže přesně to ti přiblíží tahle kniha!

Dívky se rozhodně nenarodily s mikrofonem v ruce. Jisoo, Jennie, Rosé a Lisa tvrdě trénovaly, aby se staly popovými hvězdami nebo „idoly“, jak se jim říká v k-popu, a to již od dob svého dospívání. Pocházejí z Austrálie, Thajska i Jižní Koreje a byly vybrány z tisíců uchazeček, následně žily na ubytovně v Soulu a čtyři až šest let intenzivně pracovaly na svých dovednostech. Ani tehdy ovšem neměly jistotu, že budou opravdu vybrány, aby se staly členkami nové skupiny. Spousta účastníků tohoto výcviku je totiž nakonec poslána domů.

Lidé ze zábavní agentury říkají, že se skupina Blackpink prakticky zformovala sama. Ony čtyři mladé dívky byly neuvěřitelně talentované a pracovité, ještě důležitější roli ovšem hrálo, že si mezi sebou vytvořily úžasné pouto. Byly daleko od domova a cítily se jako rodina, podporovaly se, pomáhaly tomu, kdo měl potíže s jazykem či tanečními sestavami, případně se rozptylovaly, když se někomu stýskalo.

Tahle soudržnost se ukázala jako klíčová, když během své hudební kariéry slavily vítězství i čelily zklamáním.

Od svého debutu v roce 2016 zažívají Blackpink neuvěřitelný úspěch, a to nejen jako skupina, ale taky jako jednotlivci. Jejich hity lámou rekordy na YouTube a v desítkách zemí se dostávají do čela hitparád. Vystupovaly na obrovských pódiích v rámci čtyř kontinentů a každá z nich se stala celebritou a módní ikonou, přičemž jejich

profily na sociálních sítích sledují miliony fanoušků i kolegové ze světa zábavního průmyslu. Dnes jsou nejpoblárnější dívčí skupinou na světě.

Většina z fanoušků Blackpink se označuje jako Blinks a jejich bezpodmínečná oddanost této k-popové čtyřce byla vždy zásadním faktorem jejího úspěchu. Blinks nadšeně podporují jak skupinu, tak aktivity jednotlivých členek, šíří zprávy o Blackpink, zajišťují vysokou sledovanost videí na YouTube, udržují jejich popularitu na sociálních sítích a, na což nesmíme zapomenout, samozřejmě vytvářejí úžasnou atmosféru na koncertech. Všechny dívky ze skupiny si důležitost této přízné fanoušků uvědomují a vždy nadšeně dávají najevo, že ji opětují.

Jejich hity
lámou rekordy
na YouTube
a v desítkách
zemí se dostávají
do čela hitparád

Blinks hrají důležitou roli v příběhu Blackpink – v cestě, jež proměnila čtyři dospívající dívky v globální hvězdy. Nejedná se o příběh slávy nabyté přes noc, v tomto vyprávění se setkáš s okamžiky zklamání, překvapení i radosti. A víš co? Začíná dávno předtím, než se tyto idoly vůbec narodily...

JEDNA

K-POP A „GIRL CRUSH“

Většina lidí má v dnešní době určitou představu o tom, co k-pop je. Jedná se o popovou hudbu z Jižní Koreje, východoasijské země, jež sousedí (a je v konfliktu) se Severní Koreou. Od Japonska ji dělí asi 800 km oceánu. Typický k-pop, jak je znám po celém světě, tvoří početné chlapecké a dívčí skupiny. Jejich energické písně doplňuje náročná a perfektně sehraná choreografie. Idoly z těchto skupin jsou neskutečně krásní, mají opravdu hladkou pleť, designové oblečení a dokonalý make-up. To vše je určitě pravda, ale zároveň jde o velké zjednodušení, protože ve skutečnosti existují stovky velmi různorodých k-popových umělců.

Jihokorejci svoji popovou hudbu milují. Sice poslouchají i písně západní (mezi nejpopulárnější interprety ze Západu patří Billie Eilish, Ed Sheeran, Bruno Mars a Sam Smith) a japonské, nicméně nejpyšnější jsou na své domácí umělce. Ty až fanaticky sledují a různé televizní pořady, noviny a weby živí jejich neukojitelnou chutí po jakýchkoliv novinkách. Obzvlášť populární jsou v zemi talentové soutěže – show jako *Superstar K* a *Produce 101* dosahují obrovské sledovanosti.

Popové hudbě v Koreji (známé jako *gayo*) dlouhou dobu dominovaly balady a styl trot charakterizovaný dvoučtvrtovým taktem (trot je zkratka pro foxtrot) a specifickým vokálním projevem. V roce 1992 se však v televizní talentové show objevila skupina nazvaná Seo Taiji and Boys se singlem *Nan Arayo (I Know)*. V soutěži skončila poslední,

ale jejich píseň – inovativní spojení amerického a korejského popu – poté sedmnáct týdnů kralovala domácím žebříčkům. Uskupení Seo Taiji and Boys inspirovalo řadu nových korejských kapel, jež následně začaly své písně doplňovat o Spojenými státy ovlivněný hip-hopový styl.

Pionýři Seo Taiji and Boys se roku 1996 rozpadli, přičemž jeden z rapperů této skupiny, Yang Hyun-suk, založil svou vlastní agenturu (nazvanou YG Entertainment). Jeho cílem bylo vytvářet, produkovat a starat se o k-popové umělce. Přibližně ve stejné době a za totožným účelem vznikly také společnosti SM Entertainment a JYP Entertainment. Tahle „Velká trojka“, jak se podnikům začalo přezdívat, měla ty pravé zkušenosti, finance a know-how k tomu, aby produkovala hit za hitem. A světu k-popu dominuje dodnes.

Už více než dvacet let se svět korejského popu obrací k Západu jako ke své inspiraci v oblasti rocku, popu, R&B, ale také hip-hopu a rapové hudby. A všechny tyto vlivy postupně zkombinoval do stylu s výrazně korejskými znaky. Korejská veřejnost totiž požaduje zábavu. K-popové show jsou atraktivní, vizuálně zajímavé a plné barev.

Pionýři Seo Taiji and Boys se roku 1996 rozpadli, přičemž jeden z rapperů této skupiny, Yang Hyun-suk, založil svou vlastní agenturu (nazvanou YG Entertainment). Jeho cílem bylo vytvářet, produkovat a starat se o k-popové umělce

Jejich klíčovou součástí tvoří choreografie i pěvecký výkon, ať už se jedná o rytmické hity nebo melancholické balady. Navzdory několika nedávným, mediálně sledovaným skandálům zůstává Jižní Korea konzervativní zemí s přísnými pravidly morálky. Skladby s odkazy na sex, drogy či alkohol bývají často zakazovány v rádiích i televizi, od umělců se pak očekává, že budou za každých okolností působit okouzlejícím a nevinným dojmem.

Korejskou televizi sledují miliony lidí a může být klíčová pro úspěch interpretů k-popu. Hudební show se množí a pořady jako *Inkigayo*, *Show! Music Core*, *Music*

Bank, *M Countdown*, *Show Champion* a *The Show* zaručují, že většinu dnů v týdnu je možné v televizi nějaký popový program sledovat. Skutečnost, že místo hudebních videí pořady obvykle obsahují „živá“ vystoupení, zajišťuje, že jsou tyto výkony vysoce ceněnou součástí k-popu. Precizní choreografie, styl vystupování na pódiu, úchvatné oblečení a dokonalý vzhled jsou stejně důležité jako samotné skladby a pěvecký projev. V pořadech se představují nejnovější písně a každý z nich týdně na základě různých kritérií – například pozice v žebříčku, počtu stažení a hlasování diváků – uděluje vítězi trofeje.

Od zástupců k-popu se také očekává, že se jako skupina nebo jako jednotlivci, a to spolu s komiky, herci a dalšími celebritami, budou objevovat v extrémně populárních korejských estrádách, mezi které patří *Knowing Bros*, *Running Man* a *Weekly Idol*. Občas v nich umělci dávají rozhovory či vystupují, častěji ale musí plnit různé zábavné výzvy, ve kterých může vyniknout jejich povaha, dovednosti a humor. Některé skupiny dokonce mají své vlastní estrády či reality show, díky nimž je fanoušci mohou lépe poznat.

Když už se interpreti prosadí, tak netrpělivě vyhlíží sezónu udílení cen, která vrcholí okolo Nového roku. Koná se mnoho slavnostních vyhlášení, mezi nejprestižnější ale patří Golden Disc Awards, Melon Music Awards, Mnet Asian Music Awards (MAMA) a Seoul Music Awards.

Hlavní ceny, zvané *bonsang*, putují k řadě úspěšných umělců, každý z nich však ve skutečnosti touží po ceně *daesang*, tedy velké ceně. Ta je udělována v kategoriích nejlepší skladba, umělec a album roku.

Pro hvězdy, které se v této těžké konkurenci dokážou prosadit, má k-pop zvláštní označení: idoly. Velká trojka (tedy tři hlavní agentury) a menší zábavní společnosti se specializují na to, že chtějí stvořit vysoce talentované a charismatické interprety, kteří se právě takovými idoly mohou stát. Agentury jdou do extrémů, aby mohly najít, trénovat a rozvíjet zpěváky či tanečníky, o nichž věří, že mají předpoklady stát se celebritami. Proces začíná tím, že společnosti pořádají velmi náročné konkurzy a bedlivě sledují talentové soutěže ve snaze objevit budoucí idoly. Úspěšní začínající umělci, kteří jsou často velmi mladí,

někdy dokonce ještě před pubertou, podepisují smlouvy pro mladé talenty a žijí na ubytovnách spolu s dalšími nadějnými uchazeči.

Agentura může přijmout zpěváka a vytrénovat jej jako rappera, ale také najít talentovaného tanečníka a pracovat na jeho pěveckých schopnostech; někteří pak kromě výjimečného vzhledu a skvělého vystupování na pódiu (ti jsou označováni jako „visuals“) nemají žádný zvláštní talent, proto dostávají lekce zpěvu a tance, aby se dostali na potřebnou úroveň. Společně potom všichni uchazeči prochází zdánlivě nekonečným výcvikem zahrnujícím tanec, zpěv, cvičení, přísné diety a jazykové kurzy, zatímco mnoho z nich při tom všem ještě pořád chodí do školy, případně na univerzitu, aby dokončili své vzdělání. Proces je to náročný a nezřídka po cestě někdo odpadne, protože je pro něj výcvik příliš tvrdý, jiní mohou být vyloučeni, neboť nedosahují požadovaných standardů.

Společnost si nadále nad vším udržuje kontrolu a časem určí, zda nováčci zformují skupinu, nebo se z nich stanou sóloví interpreti. Vybere jim jméno, image, choreografie a skladby, a to často bez jakéhokoli vlivu umělců. Téměř každá k-popová kapela má svého lídra,

Termín debutu se navíc mnohdy posunuje, pokud si lidé z agentury myslí, že umělci ještě nejsou připraveni

ten vystupuje jako její mluvčí. Obvykle se jím stává nejstarší člen, případně ten, kdo strávil nejdelší dobu v tréninku. Dále je tu i takzvaný *maknae*, tedy nejmladší člen skupiny, který je takovým roztomilým a oblíbeným benjamínkem.

Jakmile je formace definitivně vytvořená, začíná agentura plánovat její debut, tedy oficiální představení skupiny. Příprava na tento okamžik může trvat měsíce,

někdy i rok či více. Termín debutu se navíc mnohdy posunuje, pokud si lidé z agentury myslí, že umělci ještě nejsou připraveni. Před prvním vystoupením se také společnost ze všech sil snaží, aby u tisku i veřejnosti vzbudila co největší očekávání. Zveřejňuje různé upoutávky v podobě fotek, videí, a někdy dokonce i předdebutovou píseň tak, aby přitáhla pozornost.

Za debut je považován okamžik, kdy interpreti poprvé společně vystoupí před veřejností. Aby byl dopad tohoto momentu co největší, jedná se často o speciální představení pro pozvané novináře, které je rovněž vysíláno online. Pokud jde o první vystoupení na pódiu, to obvykle probíhá v některém z hudebních televizních pořadů. Pro mladé umělce jde o velmi stresující chvíli – dobře si totiž uvědomují, že jejich kariéra může záviset na tom, jak je veřejnost přijme. Lidé na internetových fórech pak hodnotí jejich vzhled, jestli umí zpívat (někdy skupiny, zejména nováčkovské, vystupují pouze na playback), zda tančí synchronizovaně a jak si obecně vedou v porovnání s jinými nováčky.

Pokud se formaci debut vydaří a získá si fanoušky, dostane šanci na takzvaný comeback. Neznamená to ale, že by nebyla aktivní nebo že si dala pauzu. Termín „comeback“ se používá jako označení pro etapu naplněnou sérií další propagace a různých vystoupení v hudebních show. I pro comeback jsou do éteru vypouštěny různé upoutávky a je často spojován s novým „konceptem“ – tedy drobnou, nebo dokonce i větší změnou image či zvuku. Přibližně po dobu jednoho roku je pak skupina označována za nováčkovskou, což jí propůjčuje jistou ochranu před kritikou (fanoušci k-popu dokážou být velice nároční!). Po silném debutu se od ní ale zároveň očekává opravdu hodně.

Vášeň k-popových fanoušků hraje zásadní roli v úspěchu umělců. Komunikace s příznivci přes sociální sítě i osobní setkání mohou velmi rychle přinést oddanou a loajální fanouškovskou základnu. Skupiny jim někdy dávají oficiální jména, mají svá vlastní fóra a na koncertech pak vytvářejí neuvěřitelnou atmosféru. Twice pojmenovaly svůj fanklub Once, BTS mají svou ARMY a, samozřejmě, příznivci Blackpink se nazývají Blinks. Ti, kdo milují svět k-popu, objevili důmyslné způsoby, jak mohou být se svými idoly spojeni. Nestačí jim jenom křičet a divoce tleskat na koncertech (i když to se také děje), mávají svítícími tyčinkami v barvách skupiny, někdy v synchronizovaných vlnách, připravují obrovské transparenty na podporu interpretů a skandují slogany v úvodech, přestávkách či v odpovědích na refrény.

Kultura Jižní Koreje v posledním desetiletí výrazně posílila svůj celosvětový vliv – natolik, že pro tento fenomén vzniklo i označení *hallyu*, tedy „korejská vlna“. Řadí se sem vše od televizních dramát přes kosmetiku až po popovou hudbu. Jihokorejský export se stal módním a populárním trendem nejen napříč jihovýchodní Asií, ale rovněž v mnoha dalších částech světa. YouTube a další platformy pro video (hlavně živé vysílání dostupné na Weverse, dříve V-Live) umožňují fanouškům vidět své idoly, zatímco na stovkách diskuzních fór mohou sledovat dění v Jižní Koreji a spojit se s komunitou ze zbytku planety.

V mnoha regionech, jež nemají s Koreou žádné zjevné spojení – například Jižní Amerika, Austrálie a Blízký východ – je k-pop ohromně populární, ve skutečnosti ale jde o globální fenomén, který má své fanoušky opravdu všude. I na Západě se postupně dostává do centra pozornosti běžného publika, zásadní průlom totiž v roce 2012 přinesl hit zpěváka Psy *Gangnam Style*.

Chlapecké skupiny jako Big Bang a EXO si našly cestu do amerických žebříčků Billboard, nicméně nevídaný úspěch, kterého po roce 2017 dosáhla skupina BTS, otevřel mnohé dveře dalším formacím.

Blackpink vykazují mnoho klasických znaků charakteristických pro k-popové idoly. Patří pod agenturu YG Entertainment, všechny členky formace objevili skauti z YG a každá z nich strávila čtyři až šest let tréninkem, než konečně debutovala. Lisa a Jennie rozvíjely své talenty v rapu, ale obě rovněž věnovaly stovky hodin přípravě v tanečním studiu. Pečlivě budována byla i celková image uskupení – stylová, sebevědomá až provokativní – a posunula fenomén k-popu a takzvané „girl crush“ o stupeň výše.

Ačkoliv dívčí skupiny byly již delší dobu populární součástí korejského zábavního průmyslu, první k-popové formace vznikly až koncem 90. let. Trio S.E.S, čtyřčlenná Fin.K.L a pětičlenná Baby V.O.X – tyto soubory dominovaly éteru a inspirovaly celou vlnu dalších partiček známých jako „druhá generace“. Mezi nimi vynikly Girls' Generation (jejichž hit *Gee* je hymnou mladých Korejců) a Wonder Girls. Ty sklízely obrovský úspěch a vydávaly jeden hit za druhým. Wonder Girls (píseň od nich, nazvanou *So Hot*, později

přezpívaly Blackpink) dokonce měly blízko k tomu, aby se prosadily v USA.

Slečny z těchto formací měly tradičně roztomilou a nevinnou image, často se oblékaly do školních uniforem či pastelových šatiček, mezi umělkyněmi z druhé generace se ale objevily i takové, které příliš ženský, žvýkačkový pop odmítly a prosazovaly individuálnější a ostřejší styl. Patřily mezi ně Miss A, Brown Eyed Girls, f(x) a 4 Minute; právě jejich odvážný projev si vysloužil označení „girl crush“. Tento termín se pak obecně ujal pro každou dívčí skupinu, jež vyjadřovala svou individualitu, sexualitu, či dokonce jen vyzařovala čiré sebevědomí.

Průlomovým rokem pro koncept girl crush byl rok 2010, kdy vznikly tyto hity: *Bad Girl Good Girl* od Miss A, *Hot Issue* od 4 Minute a *Abracadabra* od Brown Eyed Girls; přitvrdily i dosud roztomilé Girls' Generation, které představily píseň *Run Devil Run*.

Až do té doby se agentura YG Entertainment dívčím skupinám nevěnovala. Patřili pod ni R&B zpěvák Seven a hiphopová chlapecká formace Big Bang, a tak byli příliš cool na to, aby se zaobírali něžnými záležitostmi. Celý trend spojený se stylem girl crush jim ale sedl do portfolia. Roku 2009 společnost YG představila skupinu 2NE1 a tyhle holky – Bom, Dara, Minzy a CL – do stylu kompletně zapadly a dále jej rozvíjely. Zdálo se, že nosí cokoliv, co jen chtějí, a přesto vždy vypadají skvěle. Topy, minišaty, krátké sportovní bundy, plavky, rocková trika, kozačky, tenisky – všechno smíchaly dohromady a výsledný efekt byl působivý. Ačkoliv dávaly přednost černobílé kombinaci, nikdy se nebály přidat do svého stylu výrazné a syté barvy, a to vše sladit do jednotného vzhledu – od punku až po elegantní styl femme fatale.

Pódiové charisma této čtyřčlenné formace nemělo konkurenci, díky své dravé choreografii a energii, charakteristické pro agenturu YG, se od ostatních odlišovala. To, jak jejich sametový zpěv doplňoval výrazný rap, jim vyneslo srovnání s chlapeckými skupinami, obzvláště s uskupením Big Bang, jejich hvězdnými kolegy od stejné společnosti, s nimiž i často spolupracovaly. 2NE1 se staly jednou z nejúspěšnějších

k-popových dívčích kapel vůbec, prodaly 66,5 milionu nahrávek a devětkrát jejich singl stanul na čele korejských hitparád. Jako nejlepší sklad-

2NE1 se staly jednou z nejúspěšnějších k-popových dívčích kapel vůbec, prodaly 66,5 milionu nahrávek a devětkrát jejich singl stanul na čele korejských hitparád

by můžeme jmenovat *I Am the Best*, *Come Back Home* a *Take the World On*. Holky byly populární i v zahraničí, obzvlášť tedy ve východní a jihovýchodní Asii.

Roku 2014 se začaly prosazovat i ve Spojených státech amerických, objevily se tam v pořadech *The Bachelor* a *America's Next Top Model*, jejich album *Crush* se navíc dostalo na 61. místo žebříčku Billboard 200, což tehdy představovalo vůbec nejlepší umístění k-popového alba v USA.

Nezní to až příliš dobře na to, aby to vydrželo? V roce 2015 vyplul na povrch skandál spojený s Bom, kvůli kterému si skupina dala pauzu. Na rozloučenou pro fanoušky předvedly dívky jedno památné vystoupení na předávání cen MAMA. Až do listopadu 2016 o nich nebylo slyšet. Pak agentura YG oznámila rozpad formace a vydání rozlučkového singlu *Goodbye*. Mezitím již dorazila třetí generace k-popu a girl crush se nyní stal běžnou součástí image dívčích skupin jako Red Velvet, Twice a Mamamoo. Dokonce i roztomilá uskupení jako Apink se nebála přejít k trochu drsnějšímu stylu. V YG Entertainment ale věřili, že nikdo neumí koncept girl crush ztvárnit tak jako oni. Připravovali tedy novou dívčí skupinu, jež měla tento styl uchopit moderně a přiblížit ho soudobým teenagerům a dvacátníkům. Někoho, kdo převezme štafetu po 2NE1. A tak se zrodily Blackpink.

Stejně jako jejich předchůdkyně měly i čtyři holky z Blackpink girl crush image, všechny debutovaly ve věku téměř dvaceti let, jejich písně psal a produkoval Teddy Park a některé z členek vyrostly mimo Koreu. Není divu, že mnozí lidé je předem zavrhlí jako kopii 2NE1. Kdo ale ve skutečnosti tyto dívky byly? A byly natolik jedinečné, aby si zasloužily vlastní místo na výsluní?

DVA

PINK PUNK

EVOLUCE SKUPINY BLACKPINK

Agentuře YG se roku 2011 opravdu dařilo. Díky úspěchu skupin Big Bang a 2NE1, které tehdy patřily mezi největší jména k-popu, se společnost dokázala dostat na jihokorejskou burzu KOSDAQ. Zařadila se tak po bok gigantů jako Samsung či Hyundai. Aby zaujala budoucí investory, musela ovšem svá slova podpořit činy a přijít s velkými plány.

Slova jako „burza“ a „akcie“ nejsou na příběhu skupiny Blackpink nic vyložené přitažlivého, nicméně právě ona stojí u jejího zrodu. Dne 8. listopadu 2011 se konala tisková konference, na níž zástupci agentury YG nastínili její budoucí ambice. Vysvětlili, že YG vždy prosazovala určitý „rodinný“ přístup – měla malý počet interpretů i nováčků v tréninkovém programu a zaměřovala se primárně na korejský trh. Nyní se ovšem chystala expandovat, a to nejen co do rozvoje nových talentů, ale chtěla rovněž oslovit globální publikum. Tehdy v ní působilo přes třicet mladých talentů a v přípravě byly tři skupiny, přičemž jedna z nich měla být dívčí. Její členky měly být vybrány z řad těch slečen, jež podstupovaly trénink, všem mělo být méně než dvacet let a debut byl naplánován na první polovinu roku 2012. Právě tato poslední informace vzbudila mezi fanoušky k-popu na internetu velký rozruch.

Brzy se o připravovaném projektu dívčí skupiny objevilo několik dalších podrobností. Údajně měla mít pět až sedm členek vybraných

z tréninkového programu agentury YG, zároveň však zástupci této společnosti tvrdili, že se tentokrát pokoušejí o něco nového. Doposud vždy kladli důraz zejména na nadání interpretů, nyní měl ovšem velkou roli hrát i jejich vzhled – poprvé chtěli zformovat skupinu, jež bude vynikat výjimečnou krásou. Zdůrazňovali však, že půvab dívek musí být přirozený, a do smluv zakotvili ustanovení o zákazu plastických operací.

Jako důkaz těchto svých záměrů agentura oficiálně zveřejnila fotografii první členky rodícího se k-popového uskupení. Kim Eunbi to slušelo a nikdo jí nemohl upřít cit pro styl – měla nakřivo nasazenou

Brzy se o připravovaném projektu dívčí skupiny objevilo několik dalších podrobností. Údajně měla mít pět až sedm členek vybraných z tréninkového programu agentury YG, zároveň však zástupci této společnosti tvrdili, že se tentokrát pokoušejí o něco nového

kšiltovku, koženou bundu a vzorované punčochy. Smlouvu podepsala poté, co se předchozího roku dostala mezi šestici nejlepších v televizní soutěži talentů *Superstar K*. Nepodstoupila sice žádnou plastickou operaci, tato skvělá zpěvačka ovšem od dob svého vystupování v televizi ztratila jistou roztomilost středoškoláčky.

Eunbi se znovu objevila v dubnu 2012, tentokrát ve videu na YouTube, které zveřejnila společnost YG. V něm s ní účinkovala další účastnice pořadu *Superstar K*, Euna Kim. Tahle sedmnáctiletá slečna, jejíž obrovské charisma proniklo přes televizní obrazovky až k divákům, byla Korejko-Američanka narozená v New Yorku, takže by perfektně zapadala do globálně orientovaného profilu vznikající skupiny. Zmíněné video, natočené ve zkušebně YG, zachycovalo obě dívky, jak zpívají a rapují píseň *Black and Gold* od Sama Sparra. A výsledný produkt byl vskutku působivý.

Z komentářů pod videem bylo zjevné, že fanoušci by je rozhodně chtěli vidět znovu.