

از جواهری در قصر تا BTS

عبارت «هالیو» در زبان کره‌ای نشانگر گسترش علاقه و اقبال جهانی به تولیدات رسانه‌ای و فرهنگ عامه‌پسند کره جنوبی است که در فارسی با عنوان «موج کره‌ای» شناخته می‌شود. ریشه‌های این پدیده به دهه ۱۹۹۰ میلادی بازمی‌گردد؛ زمانی که دولت کره جنوبی در چارچوب راهبرد توسعه صنایع خلاق، با سرمایه‌گذاری و حمایت مستقیم، زمینه رشد شرکت‌های فرهنگی را فراهم کرد تا از این راه هم به سودآوری اقتصادی دست یابد و هم پرستیژ ملی خود را در عرصه بین‌المللی ارتقا بخشد.

نخستین موج هالیو عمدتاً با سریال‌های کره‌ای شکل گرفت و در کشورهای همسایه مانند چین، ژاپن، تایلند و ویتنام رخ نمایاند. اما از حوالی سال ۲۰۰۷ و با ظهور شبکه‌های اجتماعی، این جریان فرامرزی شد و به مناطق خاورمیانه، هند، شمال آفریقا و آمریکای لاتین نیز راه یافت. در سال ۲۰۱۳ میلادی، کنسرت‌های موسیقی پاپ کره‌ای در شهرهای بزرگی چون لس‌آنجلس، نیویورک، پاریس، لندن، سائوپائولو و تورنتو برگزار شد و از آن پس، به‌ویژه در سال ۲۰۱۸، این کنسرت‌ها همچنان با قدرت ادامه یافتند.

در ایران، نخستین تماس گسترده مخاطبان با محصولات فرهنگی کره جنوبی از طریق پخش سریال‌های کره‌ای در صدا و سیما رخ داد؛ آثاری چون «جواهری در قصر» و «جومونگ» که به سرعت طرفداران پرشماری یافتند. به موازات افزایش علاقه به کی‌دراما، شمار علاقمندان کی‌پاپ نیز افزون شد. سهولت دسترسی به اینترنت، گسترش شبکه‌های اجتماعی، شیوع ویروس کرونا و دوره قرنطینه—که زیست مجازی نوجوانان و جوانان را دگرگون کرد—در رشد هرچه چشمگیرتر این هواداری نقشی اساسی داشت. در نتیجه، هواداری از موسیقی کره‌ای در ایران به پدیده‌ای نوظهور و رو به گسترش بدل شد.

با رونق علاقه‌مندان، امکان دانلود سریال‌های جدید با زیرنویس فارسی در وب‌سایت‌های گوناگون فراهم آمد و کم‌کم نوجوانان و جوانان ایرانی نیز جذب گروه‌های موسیقی کره‌ای شدند. مشاهدات نشان می‌دهد که هواداری در ایران به شکلی ژرف و عمیق جلوه می‌کند؛ پیوندی که فراتر از یک سرگرمی موقتی بوده و ریشه در زیست مجازی و وابستگی روانی و حتی عاطفی مستمر دارد. آمارها نیز حاکی از آن است که از سال ۱۳۹۹ جست‌وجو برای عبارات مرتبط با کی‌پاپ در گوگل ایران به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است؛ دورانی که همزمان با محدودیت‌های فاصله‌گذاری اجتماعی، تمایل به سرگرمی‌های رسانه‌ای شدت گرفت.

امروز نمی‌توان کی‌پاپ را صرفاً موسیقی محبوب کره‌ای دانست؛ بلکه باید آن را محصولی فراملیتی و اصطلاحی جهانی تلقی کرد. کی‌پاپ از ویژگی‌های متعارف «پاپ» برخوردار است: صحنه‌پردازی جذاب، رقص‌های پویا، ملودی‌های سریع و شاد، و اجراهایی که بیشتر بر جلوه‌های بصری تأکید دارند تا صرفاً موسیقی. آیدل‌ها—خوانندگان انفرادی یا اعضای گروه‌هایی چندنفره که زیر نظر آژانس‌های بزرگ سرگرمی و پس از آموزش‌های پیچیده برای اجرا آماده می‌شوند—هسته اصلی این جریان را تشکیل می‌دهند. بیشتر این آیدل‌ها از نوجوانان برگزیده می‌شوند، چرا که این نسل بخش بزرگی از بازار موسیقی بین‌المللی را به خود اختصاص داده است.

نقش دولت کره جنوبی در توسعه کی‌پاپ انکارناپذیر است؛ چرا که این جریان تنها یک محصول فرهنگی نیست، بلکه یکی از بزرگ‌ترین اقلام صادراتی کشور به شمار می‌رود. آیدل‌ها به‌مثابه سفیران فرهنگی کره در عرصه جهانی عمل می‌کنند؛ برای نمونه، گروه بی‌تی‌اس نه‌تنها در اجلاس‌های سازمان ملل متحد حضور داشته، بلکه در سال ۲۰۲۲ به نمایندگی از مردم آسیا به کاخ سفید دعوت شده و با رئیس‌جمهور آمریکا دیدار کرد.

یکی از وجوه تمایز کی‌پاپ ظهور جوامع خودگردان هواداران است؛ شبکه‌ای از باشگاه‌های هواداری محلی، ملی و فراملی که به‌صورت آنلاین و آفلاین فعالیت می‌کنند. این گروه‌ها، مرکب از افرادی با سن، جنس، قومیت و ملیت گوناگون و انگیزه‌های متفاوت، تا حدودی مستقل از صنعت سرگرمی عمل می‌کنند و به همین دلیل، فرهنگ کی‌پاپ را از معنایی صرفاً تولیدشده در کارخانجات سرگرمی فراتر می‌برند.

پس از گذشت بیش از یک دهه از ورود موج کره‌ای به ایران، نسلی پدید آمده که سال‌های شکل‌گیری خود را در حضيض و اوج این تولیدات رسانه‌ای تجربه کرده است. شناخت دقیق‌تر این پدیده می‌تواند به تدوین برنامه‌های هوشمندانه‌تر برای تربیت و سیاست‌گذاری جوانان کمک کند. برنامه‌ریزی موج کره‌ای در کره جنوبی از اوایل دهه ۹۰ میلادی آغاز شد؛ مقطعی که پس از جنگ، کشور در عرصه برندملی و فرهنگ در وضعیت نامساعدی قرار داشت. دولتمردان مصمم شدند با سرمایه‌گذاری در فرهنگ، عرصه اقتصادی را بهبود دهند و چهره کره را در ذهن جهانیان

بازتعریف کنند، چرا که قرن بیست و یکم را «قرن فرهنگ» می‌دانستند.

این جریان دو مرحله دارد: موج اول که عمدتاً بر سریال‌ها متمرکز بود و در شرق آسیا فراگیر شد، و موج دوم که با گسترش شبکه‌های اجتماعی همراه بود و محوریت آن بر موسیقی کره‌ای قرار گرفت. در ایران، سال ۱۳۸۶ صدای سیمای سریال‌های «جواهری در قصر» و «جومونگ» را خرید و مخاطبان گسترده‌ای جذب کرد؛ سپس شبکه‌های ماهواره‌ای و باشگاه‌های فیلم، محصولات کره‌ای را در دسترس قرار دادند. به تدریج، علاقه‌مندان در بستری از انجمن‌های اینترنتی و کانال‌های تلگرامی گرد هم آمدند و پایه‌های اولین گروه‌های هواداران کی‌پاپ شکل گرفت.

شیوع کرونا، زیست مجازی و استقبال جهانی از گروه‌هایی مانند بی‌تی‌اس باعث شد جریان هواداری در ایران هر چه بیشتر نمایان شود. وقتی سریال‌هایی چون «بازی مرکب» (Game Squid) نیز در شبکه‌های نمایش خانگی پخش شد، توجه عموم جلب گردید. امروزه، علاقه به محصولات کره‌ای دیگر منحصر به نوجوانان نیست؛ خانواده‌ها نیز در کنار فرزندان خود مخاطب کی‌دراما و کی‌پاپ شده‌اند. اگر پنج سال پیش تنها تعداد محدودی از دانش‌آموزان نام گروه‌های کره‌ای را می‌دانستند، امروز تقریباً همه جامعه با این فرهنگ آشناست.

از منظر جامعه‌شناسی، اگر موج کره‌ای زمانی یک خرده‌فرهنگ به شمار می‌رفت که گروهی خاص را در بر می‌گرفت، اکنون به یک فرهنگ عامه بدل شده که همه را درگیر کرده است. مخاطبان سریال‌های کره‌ای تنها نوجوانان نیستند؛ موضوعات سریال‌ها از جنایی و پرخشونت تا خانوادگی و تاریخی، طیفی گسترده از سلیقه مخاطبان در سنین مختلف را پوشش می‌دهد. افراد بسیاری که در نوجوانی با «پسران فراتر از گل» یا «جواهری در قصر» همراه بودند، امروز در دهه سوم یا چهارم زندگی خود، هنوز هم پیگیر تولیدات این موج‌اند.

با گسترش این پدیده، نیاز به فهم دقیق‌تر ابعاد فرهنگی و تربیتی آن احساس می‌شود. تاکنون رویکرد حاکم، برخورد سلبی و آسیب‌شناسانه بوده و پژوهش‌های دانشگاهی بسیار محدود. در صورتی که بررسی‌های عمیق می‌تواند زمینه‌ساز برنامه‌ریزی‌های آموزشی مناسب برای مربیان، والدین و مسئولان تربیتی باشد. تنها در این صورت می‌توان اثرات و آسیب‌های محتوای رسانه‌ای را دقیق‌تر شناخت و راهکارهای متناسب ارائه داد.

برخلاف محصولات فرهنگی غربی که بیش از چهار سال در بازار ایران حضور داشته‌اند و کم‌تر مورد مذاقه قرار گرفته‌اند، موج کره‌ای با تمام ظرفیت‌های مشارکت خانواده‌محور و سبک‌های روایی مختلفش—هرچند عناصر فردگرایی و مادی‌گرایی در آن پررنگ است—چشم‌انداز تازه‌ای پیش روی ما نهاده است. بدیهی است که هر پدیده رسانه‌ای، اعم از شرقی یا غربی، مخاطرات و فواید خاص خود را دارد و نباید با برخوردی سطحی و تقلیل‌گرانه مورد قضاوت قرار گیرد.

در حال حاضر، روند جست‌وجو و علاقه‌مندی به کی‌پاپ پس از اوج خود در سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۹۹ در سراسر ایران گرفته است. کاهش فعالیت برخی گروه‌ها—از جمله اعزام اعضای بی‌تی‌اس به خدمت سربازی—و بازنگشتن زیست مجازی دوران کرونا از دلایل اصلی این افت است. با این حال، توجه به اثرات فرهنگی-تربیتی این پدیده همچنان ضروری است.

در گام نخست، پژوهش‌های عمیق و چندجانبه باید افزایش یابد تا تصویر روشنی از ابعاد مختلف موج کره‌ای در ایران ارائه شود. سپس، والدین، معلمان و مربیان باید با اطلاعات غنی و به‌روز، به‌عنوان نخستین حلقه آموزشی به کودکان و نوجوانان نزدیک شوند. در بلندمدت نیز می‌توان دوره‌ها و کارگاه‌هایی برای مخاطبان مستقیم این محصولات—یعنی خود جوانان—طراحی کرد تا با رسانه‌ای آگاهانه و نقادانه مواجه شوند و نه صرفاً مصرف‌کننده منفعل.

منبع: [خبرگزاری مهر](#)

نویسنده: سید علی مدد زیدی، تاریخ ارسال: دوشنبه ۸ اردیبهشت ۱۴۰۴ ساعت ۷:۴۱ بعد از ظهر