



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای

عبدالله بیچرانلو

ریحانه اقبالی



هو الفتح

گزارش پیش

بررسی دلایل اقبال نوجوانان و
جوانان ایرانی به هویقی پاپ
کره‌ای

عبدالله بیچرانلو

ریحانه اقبالی

زیر نظر پژوهشکده هنر



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
عنوان: بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای
نویسندگان: عبدالله بیچرانلو، ریحانه اقبالی
ویراستار: محمد آرتا
صفحه‌آرایی: حسین آذری
نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۹
شمارگان: برای مخاطبان خاص

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

مقدمه ۱

بخش اول: موج کره‌ای؛ پیشینه و دامنه

مقدمه ۳

موج کره‌ای ۱ (هالیو ۱)؛ امواج فرهنگی به‌سوی آسیا ۵

موج کره‌ای ۲ (هالیو ۲)؛ نقش رسانه‌های اجتماعی در صنایع خلاق ۶

مالکیت فکری در دوره موج ۲ (هالیو ۲) ۸

بخش دوم: موسیقی پاپ کره جنوبی (کی‌پاپ)

مقدمه ۱۱

مشهورترین گروه‌های موسیقی کره‌ای ۱۴

بی‌تی‌اس، مشهورترین گروه موسیقی کره ۱۴

ویژگی‌های متمایز کی‌پاپ ۱۷

تجاری‌سازی کی‌پاپ ۲۸

بخش سوم: روند گرایش به کی‌پاپ در ایران

مقدمه ۳۵

پیشینه گرایش به موسیقی پاپ کره‌ای در ایران ۳۶

فضای اجتماعی مجازی و گسترش گرایش به موسیقی پاپ کره‌ای در ایران ۴۰

فرهنگ هواداری مجازی پاپ کره‌ای در ایران ۴۴

چگونگی آشنایی دختران ایرانی با کی‌پاپ ۴۶

نقش آفرینی کی‌پاپ در زندگی هواداران ایرانی ۴۷

اقبال دختران مذهبی به موسیقی پاپ کره‌ای ۴۸

پیشنادهای راهبردی مبتنی بر نتایج ۴۹

فهرست منابع ۵۳

مقدمه

موسیقی پاپ (مردم‌پسند) گونه‌ای از موسیقی است که اغلب با توجه به کثرت هوادارانش از دیگر انواع موسیقی، متمایز می‌شود؛ به علاوه، در حیات و گسترش این نوع موسیقی، بُعد اقتصادی آن بسیار پررنگ و تعیین‌کننده است؛ چون فراوانی هواداران، به شدت به سازوکارهای اقتصادی و توزیعی از مجاری گوناگون اعم از رسانه‌ای و غیررسانه‌ای برای دسترسی به مخاطبان این موسیقی وابسته است.

در سال‌های اخیر با توسعه دسترسی کاربران ایرانی به فضای مجازی، مصرف موسیقایی و ذائقه شنیداری آنان نیز به شدت متأثر از این روند فزاینده دسترسی و استفاده از فضای مجازی بوده است؛ به این معنی که با تسهیل دسترسی جهانی، کاربران ایرانی در تماس با انواع گوناگون موسیقی از جمله موسیقی پاپ کره‌ای (کی‌پاپ) قرار گرفته‌اند و بخشی از نوجوانان و جوانان ایرانی به این موسیقی علاقه‌مند شده‌اند. در فضای مجازی، گروه‌های هوادار این موسیقی، بسیار فعال‌اند و ارتباطات آنان به پیوندهای جدی در فضای واقعی نیز رسیده است. این نوع موسیقی به دلیل ویژگی‌های خاصی که دارد، فرهنگ هواداری مخصوص خود را پیدا کرده است؛ از جمله در ایران و نیز در برخی کشورهای دیگر حتی در عربستان در میان گروه‌های اجتماعی با

گرایش‌های دینی و مذهبی با اقبال گسترده روبه‌رو شده است. باوجوداین، در فضای مطالعاتی و نیز سیاست‌گذاری فرهنگی ایران، به این پدیده توجه نشده و به‌جز محدود مقالاتی که در این زمینه نگارش یافته است^۱، مطالعه یا تحلیل موردی مشخصی درباره موضوع مصرف موسیقی کره‌ای و گرایش روزافزون نوجوانان و جوانان به این نوع موسیقی در ایران صورت نگرفته و به همین دلیل، در فضای سیاست‌گذاری فرهنگی، ابعاد مختلف موضوع به‌طور کلی ناشناخته مانده است.

نگارندگان این گزارش تلاش کرده‌اند تا ضمن معرفی موسیقی پاپ کره‌ای، ابعاد گوناگون این صنعت موسیقی ازجمله پیشینه و دلایل توسعه آن در کره جنوبی و نیز روند جهانی شدنش را تبیین و در ادامه، ضمن ارائه یافته‌های میدانی و نیز رصد صفحات هواداری از این موسیقی در فضای مجازی، دلایل و زمینه‌های گرایش به آن را در میان نوجوانان و جوانان ایرانی بیان کنند.

۱. مقاله «موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران»، محمدسعید ذکایی و متین عزیزی همدانی، فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین، پاییز ۱۳۹۴.

بخش اول: موج کره‌ای؛ پیشینه و دامنه

مقدمه

مقصود از موج کره‌ای، گسترش اقبال به تولیدات رسانه‌ای و فرهنگ عامه‌پسند کره جنوبی است که در زبان کره‌ای از آن به «هالیو»^۱ یاد می‌شود. این اقبال در نتیجه راهبرد دولتی-صنعتی طراحی شده، به‌منظور صدور تولیدات صنعت سرگرمی کره به بازارهای آسیایی و با هدف دستیابی به سود اقتصادی رخ داد. به‌عبارت دیگر، اقتصاد در گسترش این پدیده، نقش اساسی داشته است. ویژگی مهم جریان فراملی و تراملی موج کره‌ای، مشارکت فعال دولت کره جنوبی در تأسیس و بهره‌برداری از صنایع خلاق به‌عنوان ابزار پیشرفت اقتصادی و سیاسی بوده است. دولت کره، این راهبرد را در اواخر دهه ۱۹۹۰ به‌کار گرفت و در این دوره، صنایع خلاق، به‌عنوان بخشی کلیدی برای رشد

1. Hallyu

اقتصاد کره جنوبی تعیین شد (چوی و مالیانگکی، ۲۰۱۵: ۳). از زمانی که هشتمین رئیس‌جمهور کره جنوبی، کیم دائه جونگ^۱ (۲۰۰۳-۱۹۹۸)، خود را «رئیس‌جمهور فرهنگ» نامید، بودجه بخش فرهنگ افزایش چشم‌گیری یافت. او تأکید کرد که کره باید انرژی ملت را صرف جهانی‌سازی فرهنگ این کشور کند؛ به نحوی که تجارت، سرمایه‌گذاری، گردشگری و مبادلات فرهنگی را گسترش دهد (کیم، ۱۹۹۷: ۱۸۸).

در پی طرح این نقشه، یو این چون^۲، وزیر پیشین فرهنگ، ورزش و گردشگری کره، توجه ویژه‌ای را به موج کره‌ای، نه به‌عنوان یک دارایی برای صدور صنعت، بلکه با هدف برندسازی از کره و فرهنگ کره‌ای معطوف کرد (نیوزورلد، ۲۰۱۰). جانشین دائه جونگ، رُه مو هیون^۳ (۲۰۰۸-۲۰۰۳)، هم از سیاست‌های حمایتی از فرهنگ، فاصله نگرفت و چشم‌اندازی با عنوان «پنجمین کشور قدرتمند فرهنگی» را با این پیام ترسیم و ترویج کرد که «قرن ۲۱، عصر فرهنگی خواهد بود، به نحوی که قدرت فرهنگی، به قدرت اقتصادی تبدیل می‌شود» (لی، ۲۰۱۰: ۱۲۸): از این رو، موج کره‌ای به تدریج برای سیاست‌گذاران این کشور به‌عنوان «سلاح» کره در میدان تبادلات فرهنگی و روابط خارجی، اهمیت فرهنگی و سیاسی زیادی یافت و به پدیده‌ای تبدیل شد که کره جنوبی را از کشوری پیرامونی و مصرف‌کننده تولیدات فرهنگی مهاجم غرب، ژاپن و هنگ‌کنگ به تولیدکننده و صادرکننده فرهنگی تبدیل کرد. از اواسط سال ۲۰۰۰ میلادی، موج کره‌ای به‌طور چشم‌گیری در کشورهای حاشیه اقیانوس آرام و به دنبال آن قاره آمریکا، اوراسیا و افریقای شمالی رواج یافت. در این زمینه، نشریه فایننشال تایمز (۲۰۰۲) نوشت: «صنایع خلاق کره در بازارهای کشورهای آسیایی همسایه رو به گسترش هستند». موفقیت کره به‌عنوان کشور صادرکننده تولیدات سرگرمی در اواخر دهه ۱۹۹۰ زمانی شروع شد که سریال‌های تلویزیونی آن در ژاپن، چین و آسیای جنوب شرقی

1. Kim Dae Jung

2. Yu In Chon

3. Roh Moo Hyun

به نمایش درآمدند. همچنین دولت از توسعه صنعت فرهنگ کره در خارج از کشور حمایت کرد و آن را ابزاری برای قدرت نرم خود و ارتقای نام و اعتبار کره در منطقه می‌دید. مردم منطقه، دیدن سریال‌های کره‌ای را شروع کردند و پس از مدتی، ترانه‌های پاپ گروه‌های موسیقی پسران عرضه شد. تایلند از نخستین کشورهایی بود که تحت تأثیر موج کره‌ای قرار گرفت. پس از آن، نوجوانان و جوانان کشورهایی مانند تایلند، طرفدار همه چیز کره شدند؛ غذای کره‌ای، فرهنگ کره‌ای و حتی بسیاری از آنها زبان کره‌ای را فراگرفتند.

موج کره‌ای ۱ (هالیو ۱): امواج فرهنگی به سوی آسیا

شرکت‌های فرهنگی کره جنوبی، تولیدات فرهنگی خود را توسعه دادند و در دوره اول موج کره‌ای این تولیدات را بیشتر به کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا صادر کردند. تولیدات فرهنگی کره، نخست از طریق سریال‌های تلویزیونی در بازار چین رخنه کردند. سریال‌های عشق یعنی چه (۱۹۹۷) و ستاره‌ها در قلب من (۱۹۹۷) در آسیای شرقی محبوب شدند. کره جنوبی برنامه محبوب دیگری به نام پله‌های عشق (یک داستان تراژیک از عشق و ازدواج زوجی جوان) را در سال ۲۰۰۴ به ژاپن فروخت. در سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۶ دو سریال مشهور دیگر در ژاپن و هنگ کنگ با استقبال زیادی مواجه شدند. سریال سامسون محبوب من یک سریال تلویزیونی درام کره‌ای بود که در سال ۲۰۰۵ پخش شد و موفقیت زیادی را کسب کرد. به دلیل رشد محبوبیت این نوع برنامه‌های تلویزیونی، مجموع صادرات برنامه‌های تلویزیونی بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۷، به میزان ۲۷/۴ برابر افزایش و از ۵/۵ میلیون دلار در سال ۱۹۹۵ به ۱۵۰/۹ میلیون دلار در سال ۲۰۰۷ فزونی یافت. بیشتر تولیدات فرهنگی کره در آسیا به‌ویژه ژاپن (۵۷/۴ درصد)، تایوان (۱۸/۴ درصد) و چین و هنگ کنگ (۸/۹ درصد) مصرف می‌شد. بین برنامه‌های تلویزیونی صادرشده در سال ۲۰۰۷، تولیدات نمایشی، بیشترین سهم (۸۷/۸ درصد) را به خود اختصاص دادند و پس از آن، برنامه‌های

سرگرمی با ۸/۴ درصد قرار داشتند؛ در حالی که پویانمایی^۱ تنها سهمی ۰/۶ درصدی داشت. افزایش سریع سهم صادرات تولیدات نمایشی بیشتر مدیون سریال‌های درام بود. تولیدات فرهنگی رو به شکوفایی کره، با پیشرفت تولید فیلم‌های ویژه نمایش خانگی تقویت شد. کره جنوبی از اواخر دهه ۱۹۹۰ صدور فیلم به آسیای شرقی را آغاز کرد و در سال‌های اخیر، صدور این‌گونه فیلم‌ها فراتر از آسیا رفته است. علاوه بر همکاری با فیلم‌سازان ژاپنی، هالیوود نیز چندین فیلم کره‌ای را بازتولید کرده است. چندین سریال و فیلم کره‌ای موفقیت‌هایی را در کشورهای دیگر جهان به دست آورده‌اند. صنعت فیلم کره از سال ۲۰۰۶ افت شدیدی کرد که دلیل اصلی آن، کاهش سهم نمایش از موافقت‌نامه تجارت آزاد با امریکا بود. صادرات فیلم‌های کره‌ای از ۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ به ۷۶ میلیون دلار در سال ۲۰۰۵ و ۱۳/۵ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ رسید.

موج کره‌ای ۲ (هالیو ۲)؛ نقش رسانه‌های اجتماعی در صنایع خلاق

از سال ۲۰۰۷ و با رشد رسانه‌های اجتماعی، پدیده موج کره‌ای (هالیو)، تغییری چشم‌گیر یافت. کره جنوبی در این زمینه، نوآوری‌هایی را عرضه کرد؛ از جمله در زمینه شبکه‌های اجتماعی (مانند شبکه اجتماعی سی‌ورلد^۲) و گوشی‌های هوشمند (مانند گلکسی سامسونگ) و نیز بازی آنلاین (مانند لاین ایج و آیون)^۳ که آنها به اجزای مهم موج کره‌ای تبدیل شدند. رسانه‌های اجتماعی مستقر در غرب و گوشی‌های هوشمند نیز نقش‌هایی محوری در گسترش موسیقی پاپ و دیگر گونه‌های فرهنگی کره‌ای ایفا کردند؛ چون هواداران در بسیاری از کشورها از طریق رسانه‌های اجتماعی از موسیقی پاپ و دیگر محصولات فرهنگی استفاده می‌کردند.

1. Animation

2. Cyworld

3. Lineage and Aion



نمایی از شبکه اجتماعی محبوب کره، سی‌ورلد

صنایع خلاق کره جنوبی از اواخر سال ۲۰۰۷، با پیشرفت سریع خدمات پهن‌بند، دلایل رشد جدیدی پیدا کرد. بازی‌های آنلاین به یک بخش فرهنگی شکوفا با درآمدهای جهانی، شبیه درآمدهای فیلم و موسیقی تبدیل شد. کره، در سال ۲۰۰۰ بازی‌هایی با ارزش ۱۲ میلیون دلار صادر کرد که این عدد در سال ۲۰۱۰ به ۱/۶ میلیارد دلار رسید. در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ ارزش صادرات بازی از کره، ۱۵/۷ برابر شد. صنعت بازی آنلاین کره موقعیت یک امپراطوری را در بخش فرهنگ پیدا کرد و به یکی از برجسته‌ترین تولیدات فرهنگی این کشور تبدیل شد.

موسیقی پاپ کره‌ای، شاخص‌ترین گونه فرهنگی در دوره موج ۲ (هالیو ۲) بوده است؛ درحالی‌که موسیقی پاپ بخشی از رشد اولیه موج کره‌ای را تشکیل می‌داد، اما تا سال‌های اخیر، محبوبیت چندانی در بازارهای جهانی موسیقی پیدا نکرده بود. اکنون موسیقی پاپ، به پیشران موج ۲ تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که در سال ۲۰۱۰ ارزش صادرات این موسیقی، ۸۰/۹ میلیون دلار

بود که در مقایسه با سال ۲۰۰۹، ۱۵۹ درصد افزایش یافت. به علاوه، در سال ۲۰۱۱ صنعت موسیقی کره ۱۷۷ میلیون دلار صادرات داشت که در مقایسه با سال قبل ۱۱۲ درصد افزایش یافته بود.

بازی آن‌لاین و موسیقی پاپ به دو بخش فرهنگی اساسی در صنایع خلاق کره جنوبی تبدیل شده‌اند؛ درحالی‌که عوامل مختلفی در رشد چشم‌گیر موج ۲ (هالیو ۲) مؤثر بودند، اما یکی از مهم‌ترین عوامل شتاب‌دهنده، رشد سریع رسانه‌های اجتماعی بوده است؛ چون کاربران رسانه‌های اجتماعی جهانی از رسانه‌های اجتماعی برای دسترسی به موسیقی پاپ و بازی استفاده می‌کنند. این رسانه‌ها در توزیع و انتشار جهانی محصولات فرهنگی، نقشی اساسی ایفا می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی به سریع‌ترین پلتفرم‌های در حال رشد برای انتشار این محصولات تبدیل شده‌اند. این یعنی بازارهای فرهنگی، به سرعت تغییر کرده‌اند و از محوریت بازارهایی که تولیدات در آنها به شکل مجازی عرضه و دریافت می‌شوند به بازارهای نمایشی دسترسی محور تبدیل شده‌اند؛ زیرا مصرف‌کنندگان جهانی، به جای خرید کالاهای فرهنگی، گونه‌های مختلف فرهنگی را از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌بینند و پخش می‌کنند. در عصر تغییرات ناپایدار، صنایع فرهنگی جهانی برآمده از نوآوری فناورانه و پویایی‌های جهانی شدن، فهم نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر تراکم فرهنگی، اهمیت فراوانی دارد. یکی از پیشران‌های اصلی رشد صنایع خلاقه کره و موج ۲ (هالیو ۲)، هم‌گرایی فناوری‌های چندرسانه‌ای و ارتباطات دوربرد و ادغام این ابزارها با محتوای خلاق است که در دوره موج ۲ تولید، توزیع و مصرف شده است. کره جنوبی در حوزه بازی‌های ویدئویی، پویانمایی و موسیقی پاپ، ظرفیت تولید محتوای خلاق را در کنار فناوری‌های نوین به خدمت گرفته است.

مالکیت فکری در دوره موج ۲ (هالیو ۲)

هالیو ۲ را نمی‌توان بدون نقش اساسی حقوق مالکیت فکری شناخت.

اصطلاح صنایع خلاق اغلب برای تبلیغ و ترویج صنایع مبتنی بر بهره‌برداری از توانمندی‌های فکری به کار رفته و به شدت به حقوق مالکیت فکری، وابسته است. از زمانی که بسیاری از کشورهای غربی و نیز ژاپن، اقدامات حقوقی چشم‌گیری را در این زمینه انجام داده‌اند، صنایع خلاق کره جنوبی، به سود مناسبی از دسترسی قانونی کاربران به تولیدات این صنایع دست یافته است؛ هرچند در برخی کشورهای آسیای شرقی مانند چین و تایوان، نظام‌های حقوقی در این زمینه کارایی مطلوبی ندارند. با افزایش محبوبیت موسیقی پاپ کره‌ای در یوتیوب، درآمد حاصل از مالکیت فکری آن، رو به افزایش نیست؛ اما ارقام جهانی ناشی از مالکیت فکری، افزایش چشم‌گیری یافته است. هم‌گرایی رسانه‌های اجتماعی و موسیقی پاپ، به شدت در شکوفایی کنونی موسیقی کره در بسیاری از کشورها مؤثر بوده است، اما این بدین معنی نیست که صنایع خلاق کره می‌توانند از افزایش محبوبیت خود به دلیل استفاده غیرقانونی سود ببرند. در دوره موج دوم کره‌ای (هالیو ۲) حقوق مالکیت فکری، منبع اصلی انباشت سرمایه است.

صنایع خلاقه کره در عین اینکه به هویت فرهنگی و ارتقای ارزش‌های اجتماعی کمک می‌کنند در تولید ثروت، ایجاد اشتغال و ارتقای تجاری نقشی چشم‌گیر دارند. موج جدید کره بر رابطه بین فناوری‌های دیجیتال و کارکردهای آنها، مدرنیته فشرده کره و صنعتی شدن نرم، متمرکز شده است. با هم‌گرایی سریع فناوری‌هایی که پیش‌تر از هم مجزا بودند، فرهنگ و صنایع تولیدکننده محتوای دیجیتال، به‌طور روزافزونی در اقتصاد ملی اهمیت و ارزش پیدا کرده‌اند؛ درحالی‌که فناوری‌های دیجیتال بر تولید و توزیع فرهنگ پاپ داخلی مؤثر بوده‌اند، رسانه‌های اجتماعی، نقشی مهم در گسترش برخی گونه‌های پاپ، به‌ویژه موسیقی پاپ در مناطق مختلف از جمله اروپا و امریکای شمالی ایفا کرده‌اند. هالیو ۲ به دنبال تفسیر معنی این صنعت خلاق جدید و قدرتمند است. رشد و ساخت هالیو ۲ در ذیل مفهوم صنایع خلاق، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های پدیده موج کره‌ای جدید

۱۰ گزارش پیش بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای

به‌شمار می‌رود. هرچند موج کره‌ای جدید موفق بوده است، صنایع خلاق این کشور چالش‌هایی را پیش رو دارد. مسئله اصلی پیش روی این صنایع، توزیع غیرقانونی تولیدات و نرم‌افزارهای فرهنگی است.

بخش دوم: موسیقی پاپ کره جنوبی (کی پاپ)

مقدمه

پیشینه موسیقی پاپ کره جنوبی که به اختصار از آن به «کی پاپ»^۱ یاد می شود، به اوایل دهه ۱۹۹۰ برمی گردد. در ابتدای دهه ۱۹۹۰ میلادی، تکنو و رپ در این کشور پا به عرصه گذاشت و از آن دوره بود که کی پاپ شکل گرفت. به اختصار، موسیقی پاپ کره ای، سبک مدرنی از موسیقی است که در کره جنوبی تولید می شود و مشخصه های وسیعی از عناصر صوتی و تصویری دارد. کی پاپ شامل موسیقی پاپ، راک، جاز، انجیل، لاتین، هیپ هاپ، رگا، رقص الکترونیکی، کانتری و کلاسیک براساس ریشه های منحصر به فرد موسیقی سنتی کره ای است. شکل مدرن تر این نوع موسیقی با یکی از اولین گروه های K-pop، Seo Taiji, K-pop and Boys که در سال ۱۹۹۲ تشکیل شد، آغاز به کار کرد. در سال ۲۰۱۲،

1. K-pop

Gangnam Style PSY، موسیقی پاپ کره‌ای را به بازارهای اروپایی و امریکایی شناساند و اجازه داد که افراد بیشتری از این موسیقی مطلع شوند.

تجارب آنها در زمینه سبک‌های مختلف موسیقی و ادغام و درهم‌تنیدن آن با عناصر موسیقی خارجی، باعث تغییر شکل و مدرن‌سازی عرصه موسیقی معاصر کره جنوبی شد. در اوایل دهه ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ از میان امواج فرهنگ، پاپ کره‌ای، راه خود را آغاز کرد و با اقبال مخاطبان در سراسر آسیای شرقی از جمله در ژاپن روبه‌رو و نخستین بار، اصطلاح کی‌پاپ در ژاپن رایج شد (کیم، ۲۰۱۲: ۸). کی‌پاپ در دهه اخیر راه خود را برای ورود گسترده به بازارهای جهانی و معرفی فرهنگ کره‌ای هموار کرده است. سیاست‌های فرهنگی دولت کره جنوبی از سال ۲۰۱۰ به بعد در راستای کمک به گروه‌های موسیقی این کشور بوده است و گروه «بی‌تی‌اس»^۱ برجسته‌ترین نماینده آن در دنیا به‌شمار می‌رود. محققان معتقدند گرچه تفاوت‌ها و تمایز برجسته‌ای بین نمود پدیده کی‌پاپ با موج کره‌ای وجود دارد، اما شیفتگی هواداران کی‌پاپ را باید پیامد و در ادامه گسترش موج کره‌ای دانست؛ چون محبوبیت کی‌پاپ تا حد زیادی مدیون محبوبیت تثبیت‌شده موج فرهنگ پاپ کره‌ای بوده است. در پی موفقیت موج نخست که بر انتشار سریال‌های درام تلویزیونی متمرکز بود، موج دوم هالیو که از آن با عنوان موج نُو کره‌ای نیز یاد می‌شود با پیشتازی کی‌پاپ به راه افتاد که از قدرت موفقیت بسیار بیشتری در مقایسه با موج اول برخوردار بود؛ چون به‌مدد توسعه شتابان اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، امکان دسترسی به مخاطبان بسیار گسترده‌تر فراهم بوده است. با گسترش شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین و نمایش‌های تلویزیونی کره، گسترش جهانی اجراهای پاپ کره‌ای، نه تنها در شرق و جنوب شرقی آسیا، بلکه در امریکای لاتین، هند، شمال آفریقا، خاورمیانه و در اروپا و غرب نیز دیده می‌شود و این موسیقی، مخاطب جهانی پیدا کرده است. در طول سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ کنسرت‌های کی‌پاپ در شهرهای بسیار زیادی از کشورهای مختلف آسیایی همچون ژاپن، چین، تایوان، تایلند، ویتنام، اندونزی، سنگاپور و حتی عربستان و نیز در کشورهای انگلیس، فرانسه، اسپانیا، ایتالیا، ایرلند، امریکا، کانادا، برزیل، آرژانتین، شیلی و... برگزار شده است.

این گونه موسیقی، از سطح عالی ویژگی‌های پاپ همچون چهره‌ای جذاب، تحرک بالا، ملودی‌های شاد و تند که به راحتی قابل فهم و پیگیری هستند، برخوردار است. ترانه‌های این نوع موسیقی اغلب آمیخته‌ای از ژانرهای موسیقی پاپ، راک، هیپ‌هاپ، آراند بی و موسیقی الکترونیک هستند. گروه‌ها، نام و مفهومی را انتخاب می‌کنند که به نوعی شخصیت و درون‌مایه کاری آنان را نشان می‌دهد و البته نقش قلاب بازاریابی در میان مخاطبان را هم برعهده دارد. گاهی زیرگروه‌هایی نیز در میان اعضای گروه‌های موجود تشکیل می‌شوند. در اواخر دهه ۱۹۹۰ و در اواسط دهه ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰، گروه‌هایی مانند «اچ.ا.تی»^۱، «شینهوا»^۲، «اس‌ای‌اس»^۳، «فین‌کی‌ال»^۴ و «بیبی وی.ا. ایکس»^۵ قواعد مربوط به سبک و شیوه حضور ستاره‌ها را روی صحنه تعیین کردند که این قواعد، سنگ‌بنای گسترش سریع جهانی کی‌پاپ در دوره‌های بعد شد. موفقیت‌های گروه‌های «تی‌وی‌ایکس کیو»^۶ و «اس‌اس ۵۰۱»^۷ پس از آغاز فعالیتشان، به ترتیب در سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۵، باعث خیزش یک‌باره گروه‌های ستاره‌محور کره در میان صنعت سرگرمی این کشور و رشد کی‌پاپ به عنوان بخشی از «هالیو» شد. ظهور نسل دوم کی‌پاپ، تأسیس و آغاز اجراهای موفق گروه‌هایی مانند «سوپر جونیور»^۸ (۲۰۰۵)، «بیگ بنگ»^۹ (۲۰۰۶)، «واندر گرلز»^{۱۰} یا دختران شگفت‌انگیز «(۲۰۰۷)»، «گرلز جنریشن»^{۱۱} یا نسل دختران «(۲۰۰۷)» و «کارا»^{۱۲} (۲۰۰۷) را در پی داشت.

-
1. H.O.T
 2. Shinhwa
 3. S.E.S
 4. Fin.K.L
 5. Baby V.O.X
 6. TVXQ
 7. SS501
 8. Super Junior
 9. Bigbang
 10. Wonder Girls
 11. Girls Generation
 12. Kara

مشهورترین گروه‌های موسیقی کره‌ای

گروه‌هایی که در ادامه معرفی می‌شوند، مشهورترین گروه‌های موسیقی کره‌ای هستند:
گروه‌های پسرانه (مردانه): مهم‌ترین گروه‌های موسیقی پاپ کره‌ای که

فقط جمعی از پسران آنها را تشکیل داده‌اند، عبارت‌اند از:

BTS, EXO, JBJ, GOT, 7 Block B, Seven teen, Suga, Pentagon, 9 SF, Shinee, Super junior, Between, Highlight, Bigbang 501, SS301, SS, Vixx, up 10 SION, Mansta X, Wanna one, B to B, Astro, Hallo, Winner, PSY, Infinite, Taemin, CBX, BAP, NUEST, Ze-a, FT Island, Beast, Teentop, Boyfriend, JYJ, Ukiss, Romeo, 2 PM.

گروه‌های موسیقی دخترانه (زنانه): مهم‌ترین گروه‌های موسیقی پاپ

کره‌ای که تنها جمعی از دختران آنها را تشکیل داده‌اند، عبارت‌اند از:

SNSD, G Friend, Twice, Red Velvet, Brave Girls, T-ara, Black Pink, IU, Minute, 4 IO, AoA, HyunA, EXID, Rainbow, Girls day, Miss A, Wonder girls, Girls Generation, April, FX.

گروه ترکیبی: گروه Kard تنها گروهی است که از ترکیب پسران و دختران

تشکیل شده است.

بی‌تی‌اس، مشهورترین گروه موسیقی کره

در میان گروه‌های موسیقی کره، گروه بی‌تی‌اس، مشهورترین گروه موسیقی کی‌پاپ است که طرفداران جهانی و از جمله طرفداران ایرانی فراوانی دارد.

گروه بی‌تی‌اس، گروهی ۷ نفره، زیر نظر کمپانی «بیگ هیت اینترتینمنت»^۱ است. بی‌تی‌اس مخفف بنگتن بویز^۲ است که در کره به صورت بنگتن سُن

ئین دان تلفظ می‌شود. بنگتن بویز به معنی «پسران ضدگلوله» است.^۳

این گروه در یک سال اخیر جوایز بین‌المللی مهمی از جمله جایزه موسیقی بیل‌بورد را، که یکی از مهم‌ترین جوایز جهانی موسیقی به‌شمار می‌رود، از آن خود کرد. این گروه در سال ۲۰۱۳ با سرمایه‌گذاری شرکت سرگرمی درحال ورشکستگی، شروع به کار کرد و چون شرکت مطرح و ثروتمند نبود، توجه

1. BigHit Entertainment

2. Bangtan Boys

۳. برگرفته از باشگاه هواداری کره‌ای dreamgirls.blog.ir

کاربران و علاقه‌مندان به موسیقی پاپ کره‌ای را به خود جلب نمی‌کرد، اما به تدریج با برنامه‌ریزی، ممارست و تحمل رنج‌های فراوان به موقعیتی دست یافته‌اند که بسیاری از خواننده‌های امریکایی، تمایل فراوانی به همکاری مشترک در اجراهای موسیقی و نیز دیگر همکاری‌ها با این گروه از خود نشان داده‌اند. بی‌تی‌اس، دومین آلبوم کاملش را با نام «بال‌ها»^۱ در سال ۲۰۱۶ منتشر کرد. این آلبوم، نخستین بار در رتبه ۲۶ جدول بلبورد ۲۰۰ آمریکا، جدولی شامل فهرستی دوپست‌رده‌ای از پر فروش‌ترین آثار موسیقی در امریکا قرار گرفت که رکورد بالاترین رتبه را برای یک آلبوم کی پاپ ثبت کرد. این گروه، نخستین بار در جشنواره جایزه موسیقی بلبورد^۲ در سال ۲۰۱۷ به‌طور رسمی پا به فضای رسانه‌ای امریکایی گذاشت و در رسانه‌های گوناگون این کشور مطرح و به آن پرداخته شد. برخی از موفقیت‌ها و رکوردشکنی‌های این گروه موسیقی عبارت‌اند از:

● پر بازدیدترین موسیقی ویدئو در جهان در ۲۴ ساعت اول انتشار با بیش از ۴۵ میلیون بازدید؛

– بازدید بیش از ۵۰۰ میلیون بار در یوتیوب؛

– نخستین گروه کی پاپی نامزدشده و برنده‌شده در جایزه موسیقی بلبورد؛

Billboard Music Awards [edit]

Bout	Year	Recipient	Award	Result	Ref.
25th	2017	BTS	Top Social Artist	Won	[60]
26th	2018			Won	[61]

● گروه نامزدشده و برنده جایزه مشهور موسیقی ام‌تی‌وی اروپا بین

سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸؛

MTV Europe Music Awards [edit]

Bout	Year	Recipient	Award	Result	Ref.
21st	2014	BTS	Best Korean Act	Nominated	[73]
			Best Korean Act	Won	[74]
Best Worldwide Act: Asia	Nominated				
25th	2018		Biggest Fans	Won	[75]
			Best Group	Won	

1. Wings

2. Billboard Music Awards

● برنده جایزه سالانه موسیقی رادیو دیزنی در سال ۲۰۱۸؛

Radio Disney Music Awards [edit]

The Radio Disney Music Awards (RDMA) is an annual awards show operated and governed by Radio Disney, an American radio r to be televised on Disney Channel since 2014.

Bout	Year	Recipient	Award	Result	Ref.
13th	2018	BTS	Best Duo/Group	Won	[87]
			Fiercest Fans	Won	
		"DNA"	Best Song That Makes You Smile	Won	
		"MIC Drop (Remix)"	Best Dance Track	Won	

- بیشترین جست‌وجوی توییت در سال ۲۰۱۷، بیش از دونالد ترامپ و جاستین بیبر، مربوط به این گروه موسیقی بوده است؛
- نخستین گروه کی‌پاپی با بیش از ۵۰ میلیون شنونده در اسپاتیفای؛
- رکورد بیشترین جست‌وجو در «شزم» ۲ با بیش از ۱/۲۰ میلیون بار؛
- طرفداران بی‌تی‌اس، از فعال‌ترین هواداران موسیقی در جهان هستند که در شبکه‌های اجتماعی مجازی به هوادارای از کی‌پاپ و این گروه می‌پردازند؛ به گونه‌ای که این گروه در یکی از رأی‌گیری‌ها، موفق به کسب بیش از ۳۰۰ میلیون رأی شد و رکورد بیشترین رأی بین تمام هنرمندان تاریخ موسیقی را به‌دست آورد. «خودت را دوست داشته باش: اشک» سومین آلبوم رسمی گروه کره‌ای بی‌تی‌اس است که اعضای آن هفت پسر جوان هستند. این آلبوم در سایت بیل‌بورد ۲۰۰ که ویژه فروش آلبوم‌ها در امریکاست، ۱۳۵ هزار نسخه فروخته و بالاتر از پست مالون، خواننده و آهنگ‌ساز جوان امریکایی، صدرنشین جدول شده است. این تعداد شامل فروش به شیوه سنتی و خرید از سایت‌های آن‌لاین می‌شود. در ۱۳ سال اخیر، این نخستین بار است که آلبومی با زبانی جز انگلیسی در صدر جدول بیل‌بورد ۲۰۰ قرار گرفته است. هواداران گروه بی‌تی‌اس که با نام «آر‌می» یا ارتش شناخته می‌شوند، تمام تلاش خود را برای صدرنشینی آلبوم «خودت را دوست داشته باش: اشک» در امریکا به کار گرفتند؛ هرچند برخی

۱. Spotify: سرویس رسانه‌ای سوئدی برای تأمین و عرضه موسیقی در فضای مجازی با بیش از ۲۳۰ میلیون کاربر.
 ۲. Shazam: نرم‌افزاری کاربردی محصول شرکت اپل که کارکرد شناسایی قطعات موسیقی، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی، تبلیغات تجاری و... را دارد.

معتقدند برنامه‌های اخیر دولت دونالد ترامپ برای تنش‌زدایی در شبه‌جزیره کره هم در صدرنشینی این آلبوم موسیقی بی‌تأثیر نبوده است. هشتگ مربوط به موفقیت این گروه کره‌ای بیش از یک میلیون بار در فضای مجازی استفاده شد.

ویژگی‌های متمایز کی پاپ

اجرای گروهی: بارزترین ویژگی کی پاپ را می‌توان گروهی بودن آن دانست. در کی پاپ بیش از آنکه تمرکز روی تک‌خوان‌ها باشد، به گروه‌ها توجه می‌شود که این امر مختص فرهنگ شرقی است و تا حد زیادی از تفردگرایی غرب فاصله دارد. پیش‌تر گروه‌های مختلف موسیقی کی پاپی مرکب از پسران، دختران و ترکیبی معرفی شدند. شکل اجرای گروهی این نوع موسیقی قابلیت‌های خاصی به آن می‌دهد؛ از جمله قابلیت نمایش و رقص و آواز گروهی که در عمل، این نوع موسیقی را از سطح اجرای موسیقی فراتر می‌برد و به گروه‌هایی نمایشی تبدیل می‌کند که در ادامه به آن پرداخته شده است.

تلفیق رقص، آواز و نمایش: بخش بصری در کی پاپ بسیار جذاب است و عنصر بسیار مهمی تلقی می‌شود. جذاب بودن و زیبایی به قدری مهم است که بسیاری از خوانندگان این نوع موسیقی، برای دستیابی به سطح مطلوب این موضوع، عمل‌های جراحی زیبایی انجام می‌دهند. موسیقی ویدئوهای کی پاپ، بسیار زنده و رنگارنگ است. موسیقی ویدئوها به نحوی طراحی شده‌اند که حتی بینندگان غیرکره‌ای هم جذب آن می‌شوند. ریتم‌دار بودن، رقص خوانندگان به شکل گروهی، پس‌زمینه‌های زنده و نوع پوشش خواننده‌ها، همگی در جذاب بودن کنسرت کی پاپ مؤثر است. در اجراهای کی پاپ روی صحنه، نقطه کانونی اجرا بیش از آنکه خود موسیقی باشد، بر ارائه نمایشی جذاب و دیدنی و به لحاظ بصری بسیار قوی متمرکز است. این نمایش، ترکیبی از حرکات معمول و منحصر به فرد و هماهنگ رقص است که با لباس‌هایی طراحی شده و برخوردار از مضمونی خاص اجرا می‌شود.

ستاره‌سازی و ستاره‌محوری (پرورش ستارگان محبوب): رشد روزافزون

علاقه به کی‌پاپ را نمی‌توان تنها علاقه به موسیقی پاپ کره‌ای تلقی کرد، بلکه این موضوع، فراتر از موسیقی، در کشورهای مختلف به پدیده‌ای فرهنگی اجتماعی تبدیل شده است. برخی از صاحب‌نظران معتقدند این موسیقی را نباید فقط زیرمجموعه موسیقی پاپ دید، بلکه باید آن را ذیل انگاره «موسیقی ستاره‌محور» تحلیل کرد. این نوع موسیقی، زیرگونه‌ای از موسیقی است که سرگرمی مبتنی بر رابطه تنگاتنگ ستاره‌های مورد علاقه نوجوانان و صنعت تلویزیون را نشان می‌دهد (اوبونرت و شین، ۲۰۰۷: ۱۱۳) و از تجاری‌شده‌ترین صادرات فرهنگی کره به‌شمار می‌رود.

اساسی‌ترین عنصری که کی‌پاپ را از موسیقی معمول مردم‌پسند کره‌ای متمایز می‌سازد، این مفهوم کلی است که این موسیقی را ستارگانی محبوب و جذاب اجرا می‌کنند. این ستاره‌ها، گروه‌هایی از تک‌خوانندگان هستند که در یک نظام آموزش و مدیریت پیچیده ستارگان فعالیت می‌کنند؛ چون یک شرکت یا آژانس بزرگ سرگرمی آنها را تشکیل می‌دهد. این ستارگان در اوایل دهه ۲۰ عمر خود، پا روی صحنه می‌گذارند و اغلب مخاطب نوجوان را هدف قرار می‌دهند که از اواخر دهه ۱۹۹۰ به این سو، کل بازار هدف موسیقی پاپ کره‌ای را تشکیل داده‌اند» (کیم، ۲۰۱۲: ۸۵).

در کره جنوبی، مسیر ستاره‌شدن چندان هموار نیست، اما شرکت‌های استعدادیابی در کره جنوبی استعدادها را در سنین پایین و اغلب در آستانه ورود به نوجوانی، به سرعت شناسایی می‌کنند و با بستن قرارداد، آنها را زیر نظر می‌گیرند. افراد صاحب استعداد در کنار هم در قالب یک جماعت، آموزش می‌بینند و مهارت‌های خواندن، رقصیدن و روابط عمومی را کسب می‌کنند. این استعدادها پس از سال‌ها آموزش می‌توانند آهنگ‌های موفق‌تری را ارائه دهند. شیوه آغاز به کار گروه‌های جدید جملگی به این نحو است که یا برای نخستین بار در یک برنامه تلویزیونی ظاهر شده یا برنامه افتتاحیه‌ای برای آنان برگزار می‌شود.

تفکیک جنسیتی گروه‌ها: همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، در میان گروه‌های موسیقی کره‌ای، فقط یک گروه به صورت ترکیبی از دختران و

پسران فعالیت می‌کند. این شکل از فعالیت برای بسیاری از مخاطبان به‌ویژه در میان مخاطبان کشورهای شرقی و اسلامی که به‌نوعی، مختلط‌نشدن دو جنس در برخی سنین، به‌ویژه در نوجوانی و ابتدای جوانی را دارای مزیت‌های فرهنگی می‌دانند، جذابیت‌های خاصی ایجاد می‌کند و حتی به‌نوعی باعث پرشورتر شدن طرفداری نوجوانان از این گروه‌ها شده است. این موضوع یکی از اصول اساسی کی پاپ به‌شمار می‌رود که به‌منظور پیشبرد اهداف تجاری خود، نیازمند احساساتی غلیظ و پرشور از سوی نوجوانان طرفدار این نوع موسیقی است. این مهم از طریق بازتاب تمایل نداشتن اعضای گروه‌های موسیقی به جنس مخالف و بازنمایی روابط و شخصیت‌هایی بسیار منزله از آنها در اذهان هواداران نوجوانی حاصل شده است که احساساتی پاک دارند و به دنبال ارتباط‌گیری روحی و روانی با ستاره‌های آرمانی هستند.

هوادارسالاری و نقش رسانه‌های اجتماعی در گسترش پاپ کره‌ای:

هواداران در موسیقی پاپ کره‌ای، نقشی اساسی و تعیین‌کننده دارند و شرکت‌ها و هنرمندان فعال در این عرصه نیز اهمیت زیادی برای طرفداران خود قائل‌اند. هواداران با پشتیبانی از هنرمندان به آنان انگیزه و هدف می‌دهند. به‌طور کلی، فرهنگ هواداری، هم آثار مثبت و مفید و هم آثار منفی و آسیب‌هایی برای هنرمندان دارند. برای نمونه، تأثیر مثبت این است که هواداران از طرف هنرمندان و به نام آنان هزاران دلار به افراد نیازمند همچون زنان مستمند در کره و دیگر کشورها از جمله در ایران کمک کرده‌اند. گروه‌های کی پاپی اغلب یک باشگاه هواداران متعصب با عنوانی جمعی و گاهی بارنگی مشخص دارند که در روند تجاری‌سازی محصولات منتشرشده گروه‌ها از آن بهره‌گرفته می‌شود. برای نمونه، طرفداران گروه «تی‌وی ایکس کیو»^۱ به «کاسیوپا»^۲ شناخته می‌شوند و رنگ رسمی آنها قرمز مایل به آبی (صدفی) است.

باشگاه‌های هواداران به‌منظور اعلام حمایت از ستارگان محبوب خود، برنامه‌های خیریه متعددی را اجرا می‌کنند و چون قوت غالب، در کشور

1. TVXQ

2. Cassiopeia

کره جنوبی، برنج است و در این کشور غذایی پرطرفدار به‌شمار می‌رود، باشگاه‌های هواداران، کیسه‌های برنج را با عنوان «برنج هوادار» در برنامه‌های خیریه می‌خرند و در اختیار نیازمندان قرار می‌دهند و از این طریق حمایت خود را اعلام می‌کنند. جالب است که چنین برنامه‌ای در میان طرفداران ایرانی نیز اجرا شده است. به‌نوشته نشریه تایم، هم‌زمان با یکی از اجراهای گروه «بیگ‌بنگ» ۱۲/۷ تن برنج از طرف ۵۰ باشگاه هواداران در سراسر جهان اهدا شد. در کره جنوبی شرکت‌هایی هستند که به‌طور خاص در زمینه حمل‌ونقل برنج از مزارع برنج‌کاران به شهرها فعالیت می‌کنند.

یکی دیگر از راه‌هایی که باشگاه‌های هواداران، حمایت و علاقه خود را ابراز می‌کنند، فرستادن ناهار برای ستارگان در طول اجراهاشان است. شرکت‌هایی در کره جنوبی هستند که به‌طور خاص در زمینه تأمین و انتقال غذا برای مشتریان فعالیت می‌کنند. اقداماتی از این‌دست، برای هنرمندان الهام‌بخش و برانگیزاننده است. باوجوداین، گاهی فرهنگ هواداری برای گروه‌ها پیامدهای منفی دارد. برای نمونه، گاهی ارتش هواداران گروه بی‌تی‌اس، در مواقع نارضایتی از گروه یا یکی از اعضای آن به‌شدت تهاجمی عمل کرده و گروه را زیر فشار قرار داده است. همچنین گاهی نوجوانان و جوانان کره‌ای به روش‌های بسیار عجیبی وارد تعامل با ستارگان محبوب خود شده‌اند. یک نمونه از این طرفداران که «ساسنگ»^۱ نامیده می‌شوند، به‌شکل عجیبی به گروه‌های موردنظر خود تعصب دارند. ساسنگ‌ها طرفداران دختر بین ۱۳ تا ۲۲ ساله هستند. آنان برای نزدیک شدن به خوانندگان محبوب خود دست به هر عملی می‌زنند که برای نمونه می‌توان به تعقیب و گریز عضو گروه مورد علاقه‌شان اشاره کرد. این طرفداری به‌حدی زیاد است که در کشور کره، نوعی تهاجم به حریم خصوصی محسوب می‌شود.

به‌طور کلی، به‌دلیل اینکه مرگ و زندگی گروه‌های کی‌پاپی به‌دست هواداران تعیین می‌شود، در نظام تولید موسیقی کی‌پاپ که دست‌یابی به

سود و درآمد بیشتر در آن اهمیت فراوانی دارد، پیوسته به خواسته‌ها، علائق و دیدگاه‌های طرفداران در مورد گروه‌ها، ستاره‌ها، آلبوم‌ها، ترانه‌ها، اجراها، لباس‌ها، سفرهای گروه‌ها، مواضع گروه‌ها و اعضای آنها و عملکردشان چه در فضای حرفه‌ای و چه غیرحرفه‌ای توجه زیادی می‌شود و تلاش فراوان بر این امر متمرکز است که پیوسته رضایت هواداران جلب شود. اگر درباره یکی از موارد یادشده، از جانب هواداران نوعی ناخرسندی ابراز شود و این ناخرسندی به مسئله‌ای تبدیل شود، شرکت‌های فعال در زمینه موسیقی کی پاپ، به سرعت در صدد جبران برمی‌آیند و از راه‌های مختلف به‌ویژه عذرخواهی یا کناره‌گذاشتن یک فرد از یک گروه و اقداماتی مشابه، به رفع نارضایتی هواداران می‌پردازند؛ از این رو، علائق و دیدگاه‌های طرفداران در مسیر فعالیت گروه‌های کی پاپی به شدت تأثیرگذار و تعیین کننده است.

بسیاری از هواداران، به سفرهای طولانی در داخل و خارج از کره می‌روند تا بتوانند در سفرهای دوره‌ای، کارهای گروه‌های کی پاپی و ستارگان محبوب خود را ببینند. بسیاری از این هواداران، برای شرکت در کنسرت‌های موسیقی گروه‌های کی پاپی از کشورهای مختلف، به‌ویژه از ژاپن و چین به کره سفر می‌کنند و این موضوع در جذب گردشگر به کره جنوبی مؤثر بوده است. برای نمونه، یک گروه گردشگری کی پاپی در سال ۲۰۱۲، بیش از ۷۰۰۰ هوادار را به منظور شرکت در کنسرت و دیدن ستارگان گروه موسیقی «جی‌وای جی»^۱ از طریق هوایی به سئول برد و در طول مدت کنسرت این گروه در بارسلونای اسپانیا، هواداران زیادی از کشورهای مختلف در این شهر اردوی شبانه زده بودند تا امکان شرکت در کنسرت را پیدا کنند.

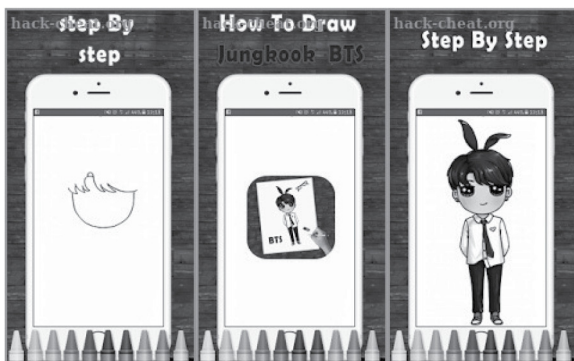
همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، فضای مجازی در توسعه هواداری از کی پاپ بسیار مؤثر بوده است. گروه‌های کی پاپی به منظور بازاریابی آن‌لاین، موسیقی ویدئوهایی را در یوتیوب قرار می‌دهند تا به مخاطبان جهانی گسترده دست یابند. *وال استریت ژورنال* در مقاله‌ای نوشته بود که آینده

کی پاپ را هوادارانی تعیین خواهند کرد که فعالیت آنها در فضای مجازی باعث شکل‌گیری خرده کسب‌وکارهایی در این عرصه شده است.

گسترش وب ۲ و توسعه شبکه‌های اجتماعی گذشته از اینکه در افزایش اقبال به پاپ کره‌ای بسیار مؤثر بوده، امکانات گسترده‌ای را برای هواداران در سراسر جهان فراهم کرده است تا بتوانند به ابراز علاقه، هواداری و شیفتگی خود در قبال گروه‌های کی پاپ و اعضای آنها بپردازند. آنها از طریق فعالیت‌هایی متنوع همچون بازتولید موسیقی، رقص، طراحی و داستان‌نویسی درخصوص گروه و اعضای آن به ابراز علاقه و هواداری می‌پردازند. برای نمونه در تصاویر پیش رو، طرح‌هایی که برخی از هواداران این گروه‌ها از چهره هنرمندان محبوب خود ترسیم کرده‌اند، دیده می‌شود. یکی از مزیت‌های هواداری مجازی برای بسیاری از افرادی که به هیچ‌وجه امکان دسترسی نزدیک به این ستارگان عالم موسیقی را ندارند و نمی‌توانند در کنسرت‌های آنها حضور یابند، ابراز علاقه و تخلیه احساسات از طریق فضای مجازی است که پاسخ‌ها و بازخوردهای گروه‌ها یا اعضای آنها تا حدودی، کارکرد متناقض‌نمایی هم پیدا می‌کند. از طرفی، فرصت دیده و شنیده‌شدن ابراز علاقه هواداران بسیار متعصب فراهم می‌شود و از طرف دیگر، آتش اشتیاق و علاقه این نوجوانان و جوانان را شعله‌ور می‌سازد و احساسات هواداران آنها را تقویت می‌کند.



همچنین در سایت‌ها و صفحات گوناگون هواداری، از طریق ویدئوها و نرم‌افزارهای گوناگون، شیوه‌های مختلف طراحی چهره اعضای گروه‌های موسیقی مانند بی‌تی‌اس به صورت گام‌به‌گام آموزش داده می‌شود تا هواداران از این طریق بتوانند به طراحی چهره‌های مورد علاقه خود در رنگ‌ها و اشکال گوناگون بپردازند.



هواداری از ستارگان محبوب به موازات هواداری از گروه‌ها: یکی از ویژگی‌های خاص فرهنگ هواداری گروه‌های کی پاپی این است که به دلیل دو نوع هویت‌سازی که در نظام ستاره‌سازی کی پاپ صورت می‌گیرد، دو گونه هواداری نیز در میان هواداران شکل می‌گیرد. هواداری از گروه از هویت شکل گرفته از گروه‌ها نشئت می‌گیرد و بسیاری از هواداران، از یک گروه خاص و فعالیت‌ها و برنامه‌های آن هواداری می‌کنند. در عین حال، هواداران ممکن است به دلایل گوناگون هنری، زیبایی چهره، عملکرد خاص در فضای مجازی و خارج از آن، به یکی از هنرمندان گروه نیز علاقه ویژه‌ای پیدا کنند و به نوعی فن یا هوادار خاص او شوند. این نوع هواداری، در کنار هواداری از گروه‌ها در مجموع، به تعداد هواداران این گروه‌ها ضریب بیشتری داده و به طرفداران این گروه‌ها افزوده است، اما تلاش شرکت‌ها این است که فرهنگ هواداری و باشگاه‌های هواداری بر کلیت گروه‌ها تمرکز داشته باشند. فرایند پیچیده پرورش ستارگان: همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، یکی از فرایندهای مهم در صنعت موسیقی پاپ کره، ستاره‌سازی است: فرایندی

تدریجی و برنامه‌ریزی شده و با اجزا و گام‌های دقیق و حساب‌شده که به وسیله شرکت‌های فعال در این صنعت اجرا می‌شود؛ به گونه‌ای که افراد مستعد وارد شده به هر یک از این شرکت‌ها در قالب گروه‌های موسیقی، با سپری کردن این فرایند، به ستارگانی شناخته‌شده، پرفردار، محبوب، برخوردار از ارتباطات عمومی گسترده، پاسخگو در قبال خیل گسترده طرفداران، دارای حضور رسانه‌ای چشم‌گیر و... هستند. آژانس‌ها یا شرکت‌های مدیریت موسیقی در کره جنوبی، قراردادهای سفت‌وسختی را با افراد مستعد (هنرمندان بالقوه)، اغلب در سنین پایین می‌بندند و آنها را به آموزش می‌گیرند. این افراد در کنار یکدیگر در محیطی ویژه و با مقررات خاص، آموزش می‌بینند و ساعت‌های زیادی را در کنار یکدیگر به فراگیری موسیقی، رقص، زبان‌های خارجی و دیگر مهارت‌های مورد نیاز برای روی صحنه رفتن می‌پردازند. نظام سخت‌گیرانه آموزش که هنرآموزان را همچون ربات در نظر می‌گیرد، اغلب انتقاد رسانه‌های خارجی را به دنبال داشته است. در سال ۲۰۱۲، *وال استریت ژورنال* گزارش داد که هزینه آموزش یک ستاره به‌طور متوسط، سه میلیون دلار است.

نکته مهم درباره شرکت‌هایی که روی این ستاره‌ها سرمایه‌گذاری کرده‌اند این است که آنها در طول سال، برنامه‌های فشرده زیادی را در نظر می‌گیرند تا ضمن تقویت فرایند ستاره‌سازی، بیشترین بهره‌برداری از این ستاره‌ها صورت گیرد. این ستاره‌ها، به دلیل پیوستگی ناگسسته صنعت خلاق موسیقی پاپ کره‌ای با تلویزیون، همواره در مناسبت‌ها و موقعیت‌های گوناگون، در برنامه‌های گوناگون رسانه‌ای، به‌ویژه تلویزیونی حضور می‌یابند و به‌نوعی، کوچک‌ترین حرکات و سکنت‌ها و حتی بخش‌های زیادی از زندگی روزمره آنها در معرض دید هواداران قرار می‌گیرد.

آیینی‌سازی نظام‌مند اجرای کی‌پاپ: هر یک از اجزای گروه‌های موسیقی پاپ کره‌ای نظم و ترتیبی آیینی دارد. براساس تبیینی که رودنولدر در کتاب *ارتباطات آیینی* از آیین ارائه کرده است، آیین، اجرای داوطلبانه رفتاری است که به‌شکلی سزاوار به‌منظور تأثیرگذاری نمادین یا مشارکت در زندگی جدی طراحی شده

است. او برای آیین، ۱۵ ویژگی را برشمرده است که در ادامه این ویژگی‌ها را نام می‌بریم و با آنچه در موسیقی پاپ کره‌ای اتفاق می‌افتد، تطبیق می‌دهیم تا تأملی در مورد برخورداری این موسیقی از نظم آیین‌گونه صورت گیرد. به عبارت دیگر، بسیاری از ویژگی‌های آیین، بر اجراهای موسیقی پاپ کره‌ای، تطبیق زیادی دارد؛ البته این بدان معنی نیست که اجرای موسیقی یا کنسرت در موارد دیگر، شکل آیینی پیدا نمی‌کند؛ بلکه مقصود این است که در روند اجراهای موسیقی پاپ کره‌ای، این موضوع، شکلی برنامه‌ریزی شده‌تر، سازمان یافته‌تر، تشدید یافته، تقویت شده، بسیار پررنگ‌تر و غنی‌تر پیدا کرده است و همین امر باعث می‌شود تأثیرگذاری آن بر هواداران نیز شدیدتر و عمیق‌تر از دیگر انواع اجراهای موسیقی باشد. هنگامی که این هواداران در یکی از کنسرت‌های موسیقی کی پاپ شرکت می‌کنند، حال و هوای آنان مشابه حال و هوای شرکت کنندگان در آیین دینی است و شور و اشتیاق و حال و هوای مشابه مؤمنی را دارند که با ایمان و باور قلبی مؤمنانه خود در آیینی دینی شرکت یافته و روح او رقص و پروازی شادمانه یا کاتارسیس گونه را تجربه کرده و به احوال تازه و طراوتی نو در جان خود رسیده است. به عبارت دیگر، آیین تنها شکل یا فرایندی از تفکر نیست، بلکه شکلی از کنش به‌شمار می‌آید.

مردم آیین را با بدنشان انجام می‌دهند. هواداران موسیقی پاپ کره‌ای نیز تلاش زیادی می‌کنند تا به هر رنج و زحمتی، در کنسرت‌ها و اجراها حضور یابند و در این راه، هزینه‌ها و مشقت‌های زیادی را هم متحمل می‌شوند. حضور آنها در هنگام اجرای کنسرت، به لحاظ بدنی، بسیار فعال و پویاست و همان‌طور که برگزاری یک آیین با حضور مشارکت کنندگان و مبتنی بر تصورات از پیش موجود، صورت می‌گیرد، این موسیقی نیز با حضور خیل هواداران پرشور و با مشارکت فعال و نه منفعلانه و براساس مشارکت برنامه‌ریزی شده و هماهنگی از پیش صورت گرفته آنها اجرا می‌شود. در این هماهنگی مشارکت‌آمیز، ابزارهای گوناگونی به کار گرفته می‌شود تا اجرای آیینی کنسرت را پرشورتر، عمیق‌تر، صمیمی‌تر و گرم‌تر سازند. به عبارت دیگر، بهره‌گیری از این ابزارها، هواداران را

۲۶ گزارش پخش بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای

از جایگاه تماشاگر صرف به تماشاگر مشارکت‌کننده (اجراکننده) تبدیل می‌کند و آنها نیز بخشی از اجرا را برعهده می‌گیرند. یکی از این ابزارها، لایت استیک (دسته پخش نور) است. برخی از گروه‌های محبوب‌تر، لایت استیک‌های اختصاصی برای استفاده در کنسرت‌ها دارند؛ برای نمونه، هواداران گروه «بیگ بنگ» از لایت استیک‌هایی به شکل یک تاج زرد یا طلایی استفاده می‌کنند. در تصویر پیش رو، برخی از لایت استیک‌هایی نمایش داده شده است که گروه‌های مختلف کی‌پاپی در کنسرت‌های خود استفاده می‌کنند.



همچنین یکی دیگر از ویژگی‌های فرهنگ هواداری کی‌پاپ، سایت‌های مختلفی هستند که آخرین اخبار و اطلاعات مربوط به گروه‌ها و مهم‌ترین رویدادها، برنامه‌ها و موفقیت‌های گروه‌های مورد علاقه خود را بازتاب می‌دهند. یکی از کارکردهایی که این سایت‌ها پیدا کرده‌اند، انتشار متن ترانه‌هایی است که در کنسرت‌ها اجرا می‌شود. هنگامی که یک گروه، ترانه جدیدی را منتشر می‌کند، باشگاه‌های هواداران، متن ترانه را منتشر و آن را به‌نحوی سازمان‌دهی می‌کنند تا طرفداران،

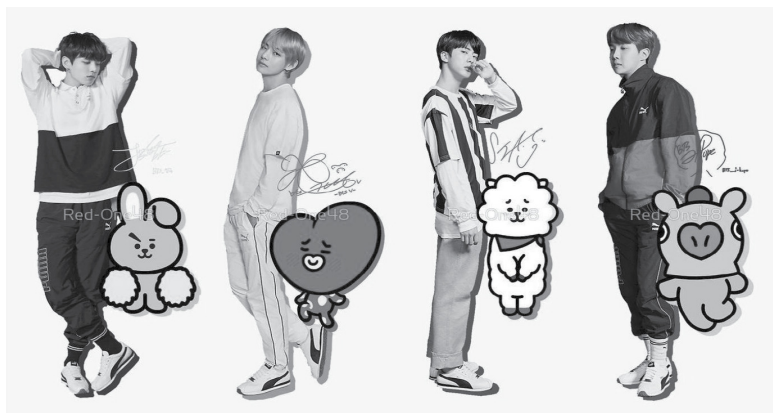
بخشی از متن را فرا بگیرند و در هنگام اجراهای زنده به صورت دسته جمعی هم خوانی کنند. به بخشی از متن ترانه که هواداران هم خوانی می کنند، در اصطلاح «فن چنت»^۱ (هم خوانی هواداران) گفته می شود. این سازوکار باعث می شود که اجرای کنسرت ها به آیینی باشکوه با مشارکت هنرمندان و هواداران تبدیل شود و آنها احساس مشارکت عمیق در اجرای هنری داشته باشند. در تصویر پیش رو نمونه ای از این گونه متن ها که در آن، تقسیم کار بین هنرمندان و هواداران در خواندن متن ترانه ها در اجرای کنسرت صورت گرفته، مشخص شده است:

IDOL Courtesy of BTS' Fancafe	IDOL Romanization from Google
	
<p>김남준! 김태형! 민유기! 정호석! 박지민! 김태형! 권정국! BTS! 김남준! 김태형! 민유기! 정호석! 박지민! 김태형! 권정국! BTS!</p> <p>You can call me artist (artist) You can call me idol (idol) 아닐 어닌 다른 뭐라 해도 I don't care</p> <p>I'm proud of it (I'm proud of it) 난 자부몰래 (난 자부몰래) No more irony (irony) 나는 항상 나였기에</p>	<p>KIM NAMJOUN! KIM SEOKJIMI MIN YOONGI! JUNG HOSEOK! PARK JIMINI KIM TAEHYUNG JEON JUNGKOOK! BTS! KIM NAMJOUN! KIM SEOKJIMI MIN YOONGI! JUNG HOSEOK! PARK JIMINI KIM TAEHYUNG JEON JUNGKOOK! BTS!</p> <p>You can call me artist (artist) You can call me idol (idol) anim eotteon daeun mwola haeodo I don't care</p> <p>I'm proud of it (I'm proud of it) nan jayulobne (nan jayulobne) No more irony (irony) naneun hangsang nayeossie</p> <p>songalagil hae, naneun jeerhyeoc singyeongsueji anhe naleul yoghaneun neougeu iyuga mwodeun gan-e</p>
<p>손가락질 해, 나는 전혀 신경쓰지 않네 나를 욕하는 너의 그 이유가 뭐든 간에</p> <p>I know what I am (I know what I am) I know what want (I know what want) I never gonna change (I never gonna change) I never gonna trade (Trade off)</p>	<p>I know what I an (I know what I am) I know what want (I know what want) I never gonna change (I never gonna change) I never gonna trade (Trade off)</p> <p>mwol eoijego [eoijego tteo-deul-eodesyeo (TALK IT TALK IT TALK IT)] I do what I do, geunilka neon neona jalhaysyo</p>
<p>뭘 아피고 지피고 피들어대서 (TALK IT TALK IT TALK IT) I do what I do, 그니까 넌 나나 잘하셔</p> <p>You can't stop me lovin myself 일부 용다</p> <p>You can't stop me lovin myself 지워지 좋다</p>	<p>You can't stop me lovin myself eolsu jchda</p> <p>You can't stop me lovin myself jihwa jchda</p> <p>You can't stop me lovin myself</p>
<p>You can't stop me lovin myself</p> <p>OHOHOHOH OHOHOHOHOHOH OHOHOHOH</p> <p>겉가덕 콩다라려 일부</p> <p>OHOHOHOH OHOHOHOHOHOH OHOHOHOH</p> <p>겉가덕 콩다라려 일부</p>	<p>deong-giceoj kungdeoleoleo etlssu</p> <p>OHOHOHOH OHOHOHOHOHOH OHOHOHOH</p> <p>deong-giceoj kungdeoleoleo etlssu</p> <p>FACE OFF, machi osam. ay Top star with hat spotlight. ay taelon sypsechieologae dwa dollyeodae, reoui Anpanman</p>

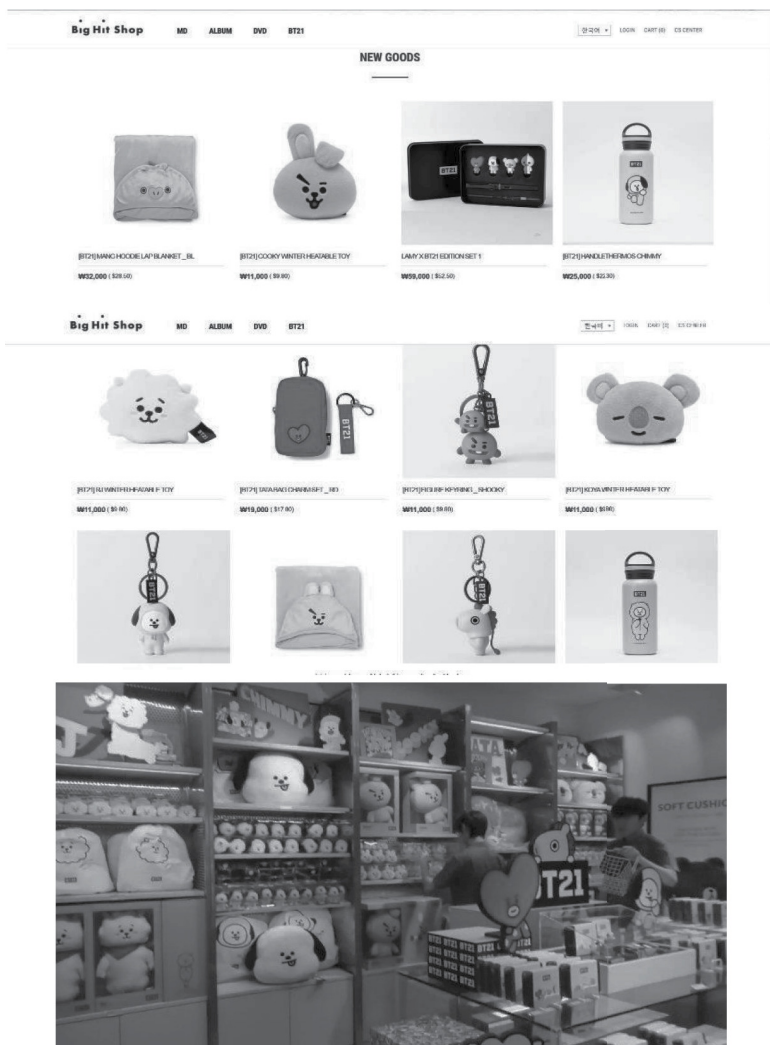
1. fan chant

تجاری سازی کی پاپ

همان‌طور که در معرفی موج اول و دوم کره‌ای به تفصیل شرح داده شد، رویکرد اساسی سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان محصولات فرهنگی کره، دستیابی به منافع و دستاوردهای اقتصادی از این تولیدات بوده است؛ از این رو، در نظام تولیدی کی پاپ نیز تلاش‌های گسترده‌ای صورت گرفته است تا زنجیره کامل تجاری سازی و حداکثر بهره‌برداری اقتصادی از این صنعت خلاق، طراحی و سازوکارهای گوناگونی برای تجاری سازی آن به اجرا درآید؛ از جمله طراحی شخصیت‌های گوناگون عروسکی برگرفته یا متناسب با شخصیت هر یک از ستاره‌ها که این عروسک‌ها در قالب‌ها و اندازه‌های گوناگون طراحی و تولید شده‌اند.



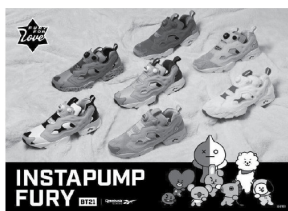
همچنین این محصولات و دیگر محصولات و کالاهای کاربردی (مانند جاسوئیچی، کیف مدرسه، نوشت افزار، کیف دستی و...) و تزئینی (مانند مچ‌بند) که برگرفته از طرح‌های عروسکی یادشده است، در فروشگاه‌های ویژه عرضه این محصولات به هواداران فروخته می‌شوند.



به دلیل محبوبیت ستارگان کی پاپ در کشورهای مختلف، همچنین در موارد متعددی، برندها و شرکت های بین المللی با بستن قراردادهایی با گروه های کی پاپی، با استفاده از نمادهای این گروه ها، محصولات تجاری

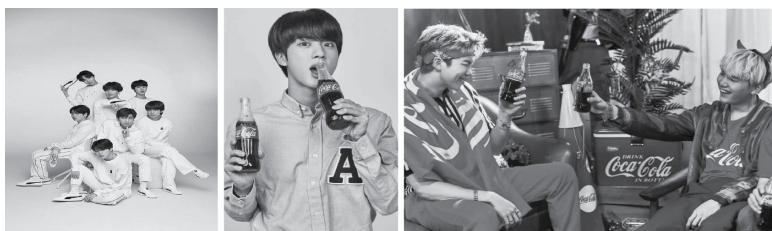
۳۰. **اگزیستنس** بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای

خود را برای خیل عظیم هواداران گروه‌های مذکور در سراسر جهان عرضه می‌کنند. برای نمونه، محصولات «گروه بی تی ۲۱»^۱ با همکاری برند «ریبک»^۲ به بازار عرضه شده‌اند.



ستارگان کی پاپ در تبلیغات

علاوه بر موارد یادشده، به‌منظور تجاری‌سازی کی پاپ، ستارگان این نوع موسیقی به‌صورت گسترده‌ای در تبلیغات تجاری حضور می‌یابند و کالاهای مختلفی را تبلیغ می‌کنند. بی‌تردید محبوبیت این ستارگان، عامل اصلی زمینه‌ساز بهره‌گیری شرکت‌ها و برندهای گوناگون برای استفاده از آنها در تبلیغات خود بوده است.



چابتل و کی پاپ

به شرکت‌های بزرگ صنعتی در کره جنوبی که یک مالک یا خانواده آنها را

1. BT 21
2. Reebok

مدیریت می کند، «چائبل»^۱ گفته می شود. در کره جنوبی چندین شرکت بزرگ هستند که به وسیله گروه های صنعتی و سازمانی خانوادگی اداره می شوند. برخی از مشهورترین چائبل های کره ای عبارت اند از: ال جی، سامسونگ، دوو، هیوندای و کیا موتورز. یکی از سازوکارهای اجرا شده برای موفقیت کی پاپ، تعامل این نوع موسیقی با گروه های کی پاپی است. این تعامل به نحوی بوده که برای هر دو طرف، دستاوردهای زیادی داشته است؛ از یک طرف، این گروه ها از حمایت های مالی این شرکت های بزرگ در سازمان دهی و اجرای کنسرت های پرشکوه و پر زرق و برق و نیز تورهای جهانی خود بهره برده اند و از طرف دیگر، چائبل ها در تبلیغات خود به صورت گسترده ای از چهره های محبوب کی پاپی برای جلب مشتریان استفاده کرده اند.



عام‌گرایی در مضامین؛ راهبرد محتوایی زمینه‌ساز جهانی‌شدن کی‌پاپ

یکی از راهبردهایی که به گسترش کی‌پاپ در میان مخاطبان کشورهای مختلف و جهانی‌شدن آن مؤثر تلقی می‌شود، استفاده از مضامین عام‌گرایانه و دوری‌گزیدن از هرگونه خاص‌گرایی فرهنگی در متن ترانه‌های این گروه‌هاست. همین موضوع باعث می‌شود تا مخاطبان نوجوان و جوان در کشورهای مختلف با متن ترانه‌ها ارتباط برقرار کنند و خود را مخاطب آنها بدانند. برای نمونه، مهم‌ترین مضامین در موسیقی‌های گروه بی‌تی‌اس، عبارت‌اند از: هنجارهای اجتماعی، مشکلات جوانان و نسل حاضر، بیماری‌های روحی و روانی نوجوانان و جوانان، انتقاد از مادی‌گرایی و تشویق زنان به قوی‌بودن. متن ترانه‌ها اغلب به زبان کره‌ای است؛ اگرچه گاهی برای مخاطبان بین‌المللی از ادبیات انگلیسی هم استفاده می‌شود.

این جوان‌ها در ترانه‌های خود با به‌چالش کشیدن برخی اندیشه‌ها و ارزش‌های ناکارآمد سعی می‌کنند پیام‌هایی متفاوت و نوین برای گفتن داشته باشند؛ به همین دلیل، بیشتر ترانه‌های بی‌تی‌اس، رویکردی انتقادی دارند و نگاه تازه به سبک زندگی را به مخاطبان خود ارائه می‌کنند.

در سال ۱۹۹۵، ۸ درصد از عناوین ۵۰ ترانه بهتر کی‌پاپی به زبان انگلیسی بود، اما این عدد با فراز و نشیب‌هایی در سال ۲۰۰۰ به ۳۰ درصد و در سال ۲۰۰۵ به ۱۸ درصد و در سال ۲۰۱۰ به ۴۴ درصد رسید و در سال‌های اخیر، این روند فزاینده بوده است. همچنین روند گروه‌های کی‌پاپی که از عنوان انگلیسی استفاده می‌کنند در مقایسه با گروه‌هایی که از عناوین کره‌ای بهره می‌برند، رو به افزایش است. این اقدام باعث می‌شود ترانه‌ها و هنرمندان به مخاطب گسترده‌تری در سراسر جهان دسترسی پیدا کنند. برای نمونه، گروه «کارا»^۱ ترانه‌ای کره‌ای را با عنوان «پرش»^۲ ارائه داد که بخش زیادی از متن آن، انگلیسی بود و هم‌زمان در کره و ژاپن انتشار یافت و موفقیت زیادی کسب کرد.

1. Kara

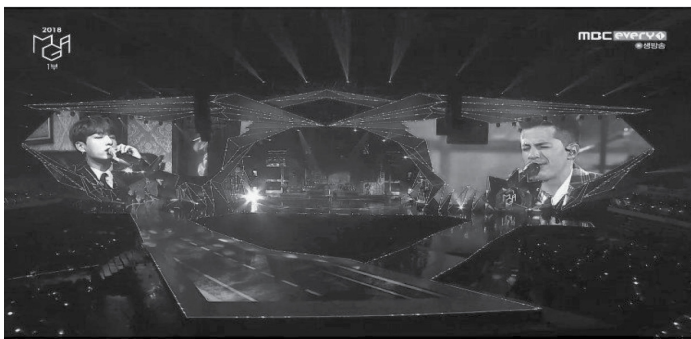
2. Jumping

– تعامل میان فرهنگی در کی پاپ

علاوه بر زبان انگلیسی و متن‌های عام‌گرایانه، یکی از راهبردهای اساسی که موجب محبوبیت کی پاپ در میان مخاطبان کشورهای مختلف شده، رویکرد متمرکز بر تقویت ارتباطات میان فرهنگی بین کره‌ای‌ها و دیگر کشورهاست. از جمله در ترانه‌های گروه‌های کی پاپی تلاش شده است تا علاوه بر زبان انگلیسی، الفاظ و کلماتی از زبان‌های دیگر مانند ژاپنی و اسپانیایی گنجانده شود. به علاوه، گاهی با هنرمندانی از کشورهای دیگر اجراهای مشترکی صورت گرفته است. همچنین از عناصر فرهنگی کشورهای دیگر مانند معماری، لباس، ملودی و... در موزیک ویدئوها و اجراهای کی پاپی استفاده شده است.



بازتولید نشانه‌های فرهنگ اسپانیایی و استفاده از زبان ژاپنی در موزیک ویدئوی 2 pt. Airplane



اجرای مشترک گروه بی تی اس با خواننده امریکایی، چارلی پوس

۳۴ گزارش پیش بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای



استفاده گروه بی تی اس از لباس طراحی شده به دست یک طراح ایرانی با نقوش و طرح‌های سنتی ایرانی

بخش سوم: روند گرایش به کی‌پاپ در ایران

مقدمه

سابقه‌آشنایی اولیه مخاطبان و کاربران رسانه‌ای ایران به‌ویژه نوجوانان و جوانان با موج کره‌ای به نیمه‌دوم دهه ۱۳۸۰ باز می‌گردد که پخش سریال‌های کره‌ای از تلویزیون ایران و نیز به دنبال آن، انتشار این سریال‌ها در فضای مجازی صورت گرفت. همچنین آغاز پخش سریال‌های کره‌ای از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به اواخر دهه ۱۳۸۰ برمی‌گردد. به‌عبارت دیگر، روند گرایش به موسیقی پاپ کره‌ای، یک‌شبه رخ نداده است و حداقل ۱۵ سال از آغاز آشنایی مخاطبان ایرانی با موج اول و در مرحله بعد، موج دوم کره‌ای می‌گذرد و همین روند، به تدریج، زمینه اقبال به محصولات عامه‌پسند فرهنگی-رسانه‌ای کره‌ای و در نهایت، موسیقی پاپ کره‌ای را در ایران فراهم کرده است. در ادامه، به اختصار به این روند پرداخته‌ایم.

پیشینه گرایش به موسیقی پاپ کره‌ای در ایران

سریال‌های کره‌ای در تلویزیون ایران

در طول تاریخ تلویزیون ایران تا سال ۱۳۸۵، هرگاه سریال‌ها و تولیدات پویانمایی شرقی و اغلب ژاپنی از تلویزیون ایران پخش می‌شد، استقبال مخاطبان را در پی داشت. به‌جز سریال‌های افسانه شجاعان و افسانه عقاب‌های مبارز که تولید کشور چین هستند، تا نیمه دهه ۱۳۸۰، همه سریال‌های شرقی پخش شده از تلویزیون ایران، ژاپنی بودند. مهم‌ترین سریال‌ها و مجموعه انیمیشن‌های ژاپنی پخش شده عبارت‌اند از: سریال‌های سال‌های دور از خانه (با محوریت زندگی اوشین، پخش شده در دهه ۱۳۶۰)، مجموعه پویانمایی *ایکیو سان* (با محوریت شخصیت باهوشی به نام ایکیوسان، پخش شده در دهه ۱۳۶۰)، *هاچ زنبور عسل* (با محوریت شخصیت زنبوری به نام هاچ، پخش شده در دهه ۱۳۶۰)، افسانه سه برادر یا سه قلمرو (با محوریت جنگ‌ها و مبارزات سه دلاور به نام‌های لیو بی، گوان یو و جانگ فی، پخش شده در دهه ۱۳۶۰)، مجموعه‌های پویانمایی *باخانمان* یا *داستان پربین*، خانواده دکتر *ارنست*، *بچه‌های آلپ*، *حنا دختری در مزرعه*، *زنان کوچک*، (پخش شده در دهه ۱۳۶۰ و اوایل دهه ۱۳۷۰)، *بابا لنگ‌دراز* (پخش شده در دهه ۱۳۷۰)، *داستان زندگی* (با محوریت زندگی هانیکو، پخش شده در اوایل دهه ۱۳۷۰)، *جنگجویان کوهستان* (با محوریت یک سامورایی به نام لین‌چان، پخش شده در اواخر دهه ۱۳۶۰ و اوایل دهه ۱۳۷۰)، افسانه *شینگن* (با محوریت زندگی و جنگ‌های *شینگن*، پخش شده در اوایل دهه ۱۳۷۰)، افسانه *شجاعان* (با محوریت جنگجویی به نام لین‌خو) و افسانه *عقاب‌های مبارز* (هر دو پخش شده در اوایل دهه ۱۳۸۰) و ...

نخستین سریال کره‌ای که پای موج کره‌ای را به جغرافیای ایران گشود و دسترسی برنامه‌سازان کره‌ای به مخاطبان ایرانی را فراهم کرد، سریال

۱. این سریال از سال ۱۹۸۱ تا ۲۰۰۲ در ژاپن تولید شد که فصل اول آن از شبکه دوم سیما و فصل دوم آن در شبکه تماشا پخش شده است.

جواهری در قصر بود که بر زندگی شخصیتی به نام «یانگوم» متمرکز بود. این سریال در ایران با استقبال گسترده‌ای مواجه شد و زمینه را برای تداوم پخش سریال‌های کره‌ای از نیمه دهه ۱۳۸۰ تاکنون فراهم کرد. پس از پخش این سریال، هیئتی از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای بازدید به کره جنوبی رفت و از لوکیشن‌های سریال‌های تاریخی کره‌ای مانند سریال‌های *افسانه جومونگ* و *جواهری در قصر* بازدید کرد. همچنین قراردادهایی با کره‌ای‌ها امضا شد و همکاری با آنها توسعه یافت که این امر باعث افزایش تعداد سریال‌های کره‌ای در جدول پخش شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران شد. همچنین سریال‌های *امپراطور دریا*، *تاجر پوسان*، *افسانه جومونگ*، *امپراطور بادها*، *دونگ ئی* و *افسانه اُکنیوکه* همگی از شبکه سوم سیما پخش شدند، کمابیش روند اقبال به این سریال‌ها را در ایران تداوم بخشیدند. برخی از این سریال‌ها مانند *افسانه جومونگ* به قدری مخاطب فراگیر پیدا کردند که همچون پرمخاطب‌ترین سریال‌های ایرانی، در میان بزرگ و کوچک و زن و مرد و شهری و روستایی، علاقه‌مندان وسیعی یافت و باعث شد این سریال، بارها در فواصل کمی از تلویزیون پخش و شخصیت نقش جومونگ، یعنی «سونگ ایل گوک»، به ستاره‌ای محبوب در سراسر ایران تبدیل شود.

سریال‌های کره‌ای در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان

با آشکار شدن اقبال گسترده ایرانیان به سریال‌های کره‌ای، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای نیز به این موضوع روی آوردند. نخستین شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان که به پخش سریال و به‌ویژه سریال کره‌ای اقدام کرد، شبکه «فارسی‌وان» بود. این شبکه در ۱۰ مرداد ۱۳۸۸ در اوج فضای غبارآلود و پرتلاطم سیاسی در ایران تأسیس شد و فارغ از همه مسائل سیاسی ایران، بر پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده از جمله سریال متمرکز شد.

برخی از سریال‌های پخش شده از شبکه‌های «فارسی‌وان» و «زمزمه» عبارت‌اند از: *همسریا دردسرا* که در آغاز تأسیس فارسی‌وان پخش شد و پس

از پایان پخش، بی‌درنگ بازپخش آن تا اواخر شهریور ۱۳۸۸ صورت گرفت. سامسون از مرداد ۱۳۸۸، شب‌به‌شب از اوایل مهر ۱۳۸۸، ققنوس با پایان یافتن سریال شب‌به‌شب در اواخر پاییز ۱۳۸۸، خواهر دوست‌داشتنی من از اواخر پاییز تا اواخر زمستان ۱۳۸۸، *افسانه افسونگر* از اوایل سال ۱۳۸۹، همسر من بی‌نظیره از اوایل سال ۱۳۸۹ تا اواسط خرداد ۱۳۸۹ و *رؤیاهای شیشه‌ای* از ۲۰ خرداد ۱۳۸۹ پخش شدند. سریال‌های *افسانه افسونگر*، *باران دروغ*، *وسوسه*، *رؤیاهای شیشه‌ای*، *دو چهره* و *با من بمان* نیز از دیگر سریال‌های پخش‌شده از این دو شبکه بودند. سریال‌های *در آرزوی ازدواج* و *مجردها* از دیگر سریال‌هایی بودند که فضای نوجوان‌پسندتری داشتند.

متصدیان شبکه فارسی‌وان از ذائقه آن دوره مخاطبان ایرانی درخصوص علاقه‌مندی به درام‌های کره‌ای، آگاهی کامل داشتند و به همین دلیل، در آغاز فعالیت این شبکه، دو سریال کره‌ای با مضامین درام را در جدول پخش خود گنجانند و حتی اغلب، آنها را دو بار پخش کردند. در میان سریال‌های کره‌ای، *سریال خواهر دوست‌داشتنی من* به‌علت داستان‌پردازی زیبایش - که به مشکلات زن جوان فداکاری می‌پرداخت که پس از مفقود شدن پدرش با مشکل فقر خانواده‌اش مبارزه می‌کرد و به‌نحوی حس همدردی ایرانیان را برمی‌انگیخت توجه زیاد مخاطبان ایرانی را در شبکه فارسی‌وان به خود جلب کرد. پس از آن، *سریال افسانه افسونگر* نیز با مضمونی که توضیح داده شد، به حفظ مخاطبان فارسی‌وان کمک کرد. فضای این سریال و نیز برخی از سریال‌های دیگر مانند *سامسون* و *خواهر دوست‌داشتنی من* بر مضمون زندگی دختر فقیر و سخت‌کوش - کلیشه‌ای که همواره مخاطبان ایرانی، به‌ویژه زنان را به سریال‌های شرقی، به‌ویژه ژاپنی و کره‌ای جذب کرده متمرکز بوده است. این موضوع حاکی از نگاه دقیق و ریزبینانه سیاست‌گذاران شبکه فارسی‌وان بود؛ زیرا این مضمون، همواره با برانگیختن حس همدردی و هم‌ذات‌پنداری ایرانیان همراه و در جلب مخاطب بسیار موفق بوده است. نمونه این موضوع را در سریال‌هایی مانند *سال‌های دور از خانه*، *داستان زندگی* و *جواهری در*

قصرکه بر زندگی شخصیت‌هایی مانند «اوشین»، «هانیکو» و «یانگوم» متمرکز بودند، شاهد بودیم و در این زمینه تفاوتی وجود نداشته که سریال از چه شبکه‌ای پخش شده، بلکه مضمون سریال مهم بوده است.

در شبکه فارسی‌وان، سریال‌های کره‌ای برای مخاطبان نقش دام را ایفا می‌کردند تا آنها را با این شبکه آشنا و برای دیدن این شبکه تشویق کنند. این سریال‌ها از فضایی بسیار کلیشه‌ای که مختص سریال‌های کره‌ای است، پیروی می‌کردند که در آن، پیوسته تعلیقی در یک ارتباط عاطفی مثالی شکل ایجاد شده است. در سریال‌های *امپراطور دریا*، *تاجر پوسان* و *افسانه جومونگ* که همگی از شبکه سوم سیما پخش شدند، مثلث عشقی مشابهی وجود داشت که روابط عاطفی جاری در این مثلث‌ها یکی از علل اصلی کشش بینندگان به آن بود. این فضای تعلیق در تمام سریال‌های کره‌ای پخش شده از فارسی‌وان نیز وجود داشت.

بیشتر سریال‌های کره‌ای متعلق به تلویزیون ملی کره جنوبی، یعنی شبکه «ام‌بی‌سی»^۱، بودند و حتی یکی از سریال‌ها (*افسانه افسونگر*) بر فضای ساخت سریال در این شبکه نیز نیم‌نگاهی داشت؛ از این رو، به دلیل اینکه این سریال‌ها برای مخاطبان گسترده و عام کره تهیه شده بودند، از صحنه‌های اروتیک و مضامین غیراخلاقی فاصله داشت. علاوه بر آن می‌توان گفت فضای این سریال‌ها اغلب به دلیل ماهیت فرهنگ شرقی، تهدید فرهنگی جدی و مهمی را برای مخاطب ایرانی ایجاد نکرد و می‌توان سریال‌های کره‌ای این شبکه را نوعی ارتباطات میان‌فرهنگی دانست.

به نظر می‌رسد متصدیان شبکه فارسی‌وان و زمزمه از ذائقه مخاطبان ایرانی در خصوص علاقه‌مندی به درام‌های کره‌ای، آگاهی کامل داشتند؛ به همین دلیل، از ابتدای تأسیس، سریال‌های کره‌ای با مضامین درام را در جدول پخش خود گنجانده و حتی اغلب آنها را حداقل سه بار پخش کردند و با تأسیس شبکه زمزمه، شاهد تکرار آنها از این شبکه بودیم. حال و هوای بسیاری از سریال‌های این شبکه‌ها مانند سریال *سامسون*، *خواهر دوست‌داشتنی من*

و با من بمان بر مضمون زندگی دختر فقیر و سخت‌کوش - کلیشه‌ای که همواره سبب جذب مخاطبان ایرانی، به‌ویژه زنان به سریال‌های شرقی، به‌خصوص ژاپنی و کره‌ای شده متمرکز بود. این موضوع حاکی از نگاه دقیق سیاست‌گذاران شبکه‌های فارسی‌وان و زمزمه بود؛ چون این مضمون، همواره با برانگیختن حس همدردی و همدات‌پنداری ایرانیان در جلب توجه آنها بسیار موفق بود.

فضای اجتماعی مجازی و گسترش گرایش به موسیقی پاپ کره‌ای در ایران

در طول حدود ۱۵ سال گذشته، فضای مجازی، نقشی بسیار تأثیرگذار در گسترش موج کره‌ای در ایران و در ادامه، تقویت فرهنگی هواداری از ستاره‌های فرهنگ عامه‌پسند کره و به‌صورت خاص، ستاره‌های کی‌پاپ داشته است. علاوه بر سریال‌های کره‌ای که از تلویزیون ایران و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای پخش شده‌اند، تعداد بسیار زیاد دیگری از سریال‌های کره‌ای با زیرنویس فارسی یا انگلیسی و بدون هیچ‌گونه سانسوری در فضای مجازی در دسترس کاربران قرار گرفته‌اند. سریال *ایلیجیما*، *خنده در وایکیکی*، *وارشان*، *شکارچی شهر*، *آیا تو هم انسانی؟*، *وقتی تو خواب بودی*، *گابلین*، *پسران برتر از گل*، *زیبای درون*، *نسل خورشید*، *توزیبایی*، *شفادهنده*، *افسانه دریای آبی*، *زوج تصادفی*، *من ربات نیستم*، *آئینه جادوگر* و... تنها نمونه‌هایی از این سریال‌های بسیار پرشمار هستند که در فضای مجازی به کاربران فارسی‌زبان عرضه شده‌اند.

موج سریال‌های کره‌ای در شبکه‌های تلویزیونی داخلی و ماهواره‌ای، کارکرد ذائقه‌سازی در میان ایرانیان داشت و فضای مجازی، انبوهی از سریال‌های کره‌ای را در سبک‌های متنوع به‌ویژه در سبک *درام* و *اکشن*، در اختیار مخاطبان قرار داد. نکته‌ای مهم که فضای مجازی و سریال‌ها را با کی‌پاپ پیوند می‌دهد، بازی بسیاری از ستارگان کی‌پاپ در نقش اول اغلب


این سریال‌ها بوده است. بسیاری از نوجوانان و جوانان ایرانی، ابتدا برخی از این ستارگان را در سریال‌ها دیده و سپس در مورد آنها جست‌وجو کرده‌اند و این مسیر به آشنایی آنان با کی‌پاپ و هواداری از ستارگان کی‌پاپ منتهی شده است. برای نمونه، در سریال *هوآرانگ*، ستاره‌ای از گروه «بی‌تی‌اس» و مین‌هو از گروه «شاینی» و در سریال‌های *عاشقان ماه* و نیز سریال *چیزی نیست*، این عشقه ستاره‌ای از گروه «اکسو» بازی کرده است.

پیش از گسترش شبکه‌های مجازی از اواخر دهه ۱۳۸۰ در ایران، سایت‌ها و وبلاگ‌های بسیار زیادی (صدها مورد) به‌منظور معرفی محصولات مختلف موج‌کره‌ای، معرفی ستارگان، اخبار رویدادها و حوادث مربوط به زندگی و موفقیت‌های آنها فعالیت می‌کردند. وبلاگ که طلیعهٔ وب ۲ به‌شمار می‌رفت، برای کاربران فضای مجازی بسیار جذاب بود؛ چون آنها را از مخاطبان منفعل رسانه‌ای به مشارکت‌کنندگانی در تولید محتوا و نیز شرکت‌کنندگانی در ابراز خود و عقایدشان تبدیل کرد؛ از این‌رو، همچون همهٔ تحولات رسانه‌ای که در آغاز، با شیفتگی بسیار زیادی روبه‌رو می‌شود، تجربهٔ وبلاگ‌نویسی و وب ۲ نیز در ایران چنین وضعیتی را تجربه کرد. در وضعیتی که زیرساخت فنی به‌خودی‌خود میزانی از شیفتگی را ایجاد کرده بود، اضافه شدن یک عامل محتوایی، یعنی اخبار و اطلاعات مربوط به تولیدات عامه‌پسند کره‌ای، این شیفتگی و شور و وجد را به‌ویژه در میان نوجوانان دوچندان کرد. بازگذاری تصاویر مربوط به ستارگان کی‌پاپ، انتشار اخبار مربوط به آنها، بازنشر طرح‌های گوناگون گرافیکی متمرکز بر نام یا چهرهٔ ستارگان کی‌پاپ، قرار دادن لینک‌های سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط با موضوع و نیز لینک‌های دانلود موسیقی و ویدئوپاپ کره‌ای و آهنگ‌های کی‌پاپی پوشش داده‌شده به‌ویژه به‌وسیلهٔ برخی از ایرانیان و موارد متعدد دیگر، باعث شد به‌تدریج، هواداری از کی‌پاپ در میان نوجوانان ایرانی گسترش یابد.

برای نمونه، وبلاگ *هواداران ایرانی کی‌پاپ*^۱ نزدیک به یک دهه است

1. <http://kpop-iranianfans.blogfa.com/>

جمعه ۲۰ اردیبهشت ۹۸، ۱۸:۱۸

سلام. من نزدیک دو سال از کوکی خوشم میومد، ولی سریه ماجرای
از کوکی زده شدم و الآن چهار ماهه که به ری فکر می کنم 

Army

جمعه ۲۰ اردیبهشت ۹۸، ۱۵:۰۶

من جینو دوست دارم.

ولی همشون عالین و من یک army و یک ارمی باقی می مونم.

kim patia

یکشنبه ۱ اردیبهشت ۹۸، ۰۱:۵۲

سوکجین* - *

آریانا

شنبه ۳۱ فروردین ۹۸، ۱۵:۴۸

وای خدا عاشقشونم. دارم فن فیک می نویسم براشون، اما نمی تونم
روشون کراش بزنم، چون عشقم لی جونگ سوکه و همشون از نظرم عالین



یکی از آرزو هام اینه که برم کنسرتشون، اما کلاً از همشون خوشم میاد



آرمی ها جواب بدید همو پیدا کنیم (الله)

ناشناس

جمعه ۲۳ فروردین ۹۸، ۱۹:۰۸

من عاشق همشونم. خیلی خوبن لامصب

Parmis

یکشنبه ۱۱ فروردین ۹۸، ۱۶:۵۷

سلام. عشق من ریمانستره که می میرم براش. خیلی جذاب و جیگره

خدایی، الهی من قربونش برم.

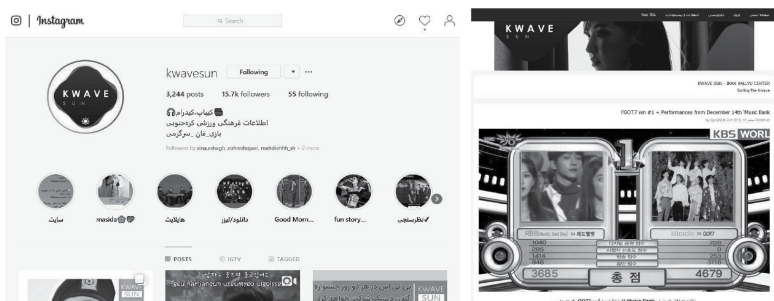
همچنین وبلاگ دریم‌گیلز. آی‌آر که از خرداد ۹۷ فعالیت خود را آغاز کرده، نمونه دیگری از وبلاگ‌های فعال در این زمینه است که فعالیت خود را بر گروه‌های دخترانه کی‌پاپ متمرکز ساخته و در مطالب گوناگون به معرفی این گروه‌ها و ستارگان آنها پرداخته است. به‌علاوه، در این وبلاگ، بخش‌هایی از برنامه‌های تلویزیونی با حضور ستارگان کی‌پاپ، قرار گرفته و امکان دانلود آلبوم‌های گروه‌های مختلف کی‌پاپی فراهم شده است.

فرهنگ هواداری مجازی پاپ کره‌ای در ایران

توسعه شتابان شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک، توئیتر، مای‌اسپیس و اینستاگرام و نیز پیام‌رسان‌های موبایلی در دهه ۱۳۹۰، قدرت، سرعت و شدت این موج را ده‌ها برابر افزایش داد و آن را به موجی بسیار گسترده در میان نوجوانان ایران تبدیل کرد. اینستاگرام، به‌دلیل امکانات خاص خود و نیز گرایش روزافزون به آن در ایران، امکانات بهتر و بیشتری را برای کی‌پاپ فراهم کرده است. به‌علاوه، تعداد بسیار زیاد شبکه‌های هواداری و صدها و چه‌بسا هزاران کانون هواداری کی‌پاپ از پیامدهای توسعه رسانه‌های اجتماعی در دهه ۱۳۹۰ بوده است. روند گسترش موج کره‌ای در ایران، در آغاز در مقایسه با کشورهایمانند ژاپن، تایلند، اندونزی، ویتنام، چین، تایوان و... که از نظر موقعیت جغرافیایی با کره جنوبی مجاورت دارند، مقداری تأخیر داشت، اما از زمانی که شبکه‌های اجتماعی گسترش یافتند، کمابیش با همان قدرت، سرعت و شدت در ایران تداوم داشته است و حتی می‌توان بر این موضوع تأکید کرد که به‌دلیل اینکه اغلب هواداران ایرانی، دسترسی نزدیک و بی‌واسطه‌ای به این ستارگان ندارند و اغلب از طریق فضای مجازی به ابراز علاقه و احساسات هوادارانه خود می‌پردازند، گاه میزان هواداری نوجوانان و جوانان ایرانی در فضای مجازی، از شدت بیشتری هم برخوردار بوده است. یوتیوب که شناخته‌شده‌ترین رسانه اجتماعی اشتراک ویدئو در

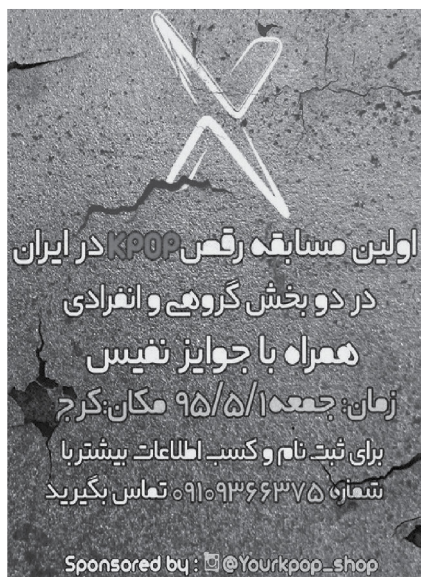
جهان است و دسترسی به آن در ایران فیلتر شده، در گسترش دسترسی به ویدئو-موسیقی‌های کی‌پاپ در جهان و در ایران با فیلترشکن بسیار مؤثر بوده است؛ چون همه ویدئو-موسیقی‌های کی‌پاپ در این سایت به اشتراک گذاشته می‌شوند و دسترسی به آنها بسیار راحت و سریع است.

بسیاری از وبلاگ‌نویس‌های ایرانی طرفدار کی‌پاپ با فراهم شدن امکان انتشار تصاویر و ویدئو در اینستاگرام، به این شبکه اجتماعی نیز روی آوردند. برای نمونه، مدیر وبلاگ ان‌سی‌تی‌کینگ که ویژه‌بوداری از گروه کی‌پاپی «ان‌سی» است، صفحه اینستاگرامی را با آدرس @NCTSMTOWN.IR برای این منظور تدارک دیده است.



همچنین صفحه اینستاگرامی «پرشین میراکلز» در اینستاگرام با عنوان پراکلزتگرام تاکنون بیش از ۷۰۰ پست را- که اغلب عکس‌ها، ترجمه گزارش‌هایی از رویدادهای جدید، تک‌آهنگ‌ها و... از گروه‌های کی‌پاپی است- منتشر کرده است. یکی از پست‌های درخور توجه در این صفحه، که نشان از اقبال به کی‌پاپ در ایران دارد و البته برای تشویق و ترغیب کی‌پاپ در ایران بوده، اطلاعیه «اولین مسابقه رقص کی‌پاپ در ایران در دو بخش انفرادی و گروهی» است که در تابستان ۹۵ منتشر شده است.

تشریح و تبیین تفصیلی‌تر نقش فضای مجازی در توسعه فرهنگ هواداری از کی‌پاپ در ایران، از ظرفیت این گزارش خارج است و خود گزارش مفصلی را می‌طلبد. به همین دلیل، به همین عناوین کلی بیان‌شده، بسنده می‌شود.



pracestagram • Follow

نفر به بالا) در کرج برگزار میشود. جوایز نفرات اول در بخش انفرادی 150.000 تومان و در بخش گروهی 350.000 تومان است. برای دیگر نفرات برگزیده نیز جوایز ارزشمندی در نظر گرفته شده است. Insta: @yourkpop_shop Channel: @yourkpop برای اطلاع از مسابقات شرکت کنندگان در مسابقه افراد مستعد برای اولین گروه کارور نشاء رسد. انتخاب AceX کی پاپ ایرل توسط گروه رقص، من شود Insta: @acex.crew

172w

این واقعه؟ farzaneh.musavi

172w Reply

pracestagram @farzaneh.musavi bale

172w Reply

13 likes
MAY 8, 2016

Log in to like or comment.

چگونگی آشنایی دختران ایرانی با کی پاپ

علاوه بر زمینه‌های رسانه‌ای ذکر شده به‌ویژه تلویزیون و فضای مجازی، دوستان نوجوانان که در هویت‌دهی به یکدیگر نقش اساسی دارند، در گرایش به کی پاپ مؤثر بوده‌اند. در ادامه، شیوه آشنایی برخی از طرفداران کی پاپ، از زبان خود آنها شرح داده شده است.

عاطفه، ۱۷ ساله، ساکن تهران: «دوستم کی پاپ بود و بعدش من هم با دیدن یکی از برنامه‌هاشون که در مورد زندگی واقعیشون بود کلاً جذب کی پاپ شدم».

الهام، ۱۷ ساله، ساکن تهران: «از طریق دوستان علاقه‌مند به این سبک موسیقی».

زهرا، ۱۸ ساله، ساکن مشهد: «فکر می‌کنم این جواب نصف افراد باشه... سریال پسران برتر از گل».

نازنین، ۱۷ ساله، ساکن اهواز: «اوایل سریال‌های کره‌ای رو دنبال می‌کردم. به واسطه اونها با موسیقی هم آشنا شدم».

ملیکا، ۱۸ ساله، ساکن تهران: «شبکه‌ای به نام ۴ در ماهواره که موسیقی ملل پخش می‌کرد. البته دیگه پخش نمی‌کنه و فقط انگلیسی پخش می‌کنه». سمیرا، ۲۶ ساله، ساکن تهران: «اتفاقی توی اینستاگرام چند تا عکس از خواننده‌های کره‌ای دیدم».

نقش آفرینی کی‌پاپ در زندگی هواداران ایرانی

با توجه به رویکرد محتوایی حاکم بر کی‌پاپ، به‌ویژه در ترانه‌های گروه «بی‌تی‌اس» که به‌نوعی بر پویایی، نشاط، امید، عشق و زندگی، عشق به زندگی، شور زندگی، هدف داشتن در زندگی، تسلیم نشدن در برابر مشکلات، مقاومت در برابر سختی‌ها، جنگیدن و تلاش خستگی‌ناپذیر برای پیروزی و موفقیت در زندگی و درون‌مایه‌های مشابه که هرگونه پوچ‌گرایی، ناامیدی، کسالت، تنبلی، نیهیلیسم، احساس ناکامی و... را رد می‌کند، این موضوع برای بسیاری از نوجوانان ایرانی جذاب و گاه الهام‌بخش بوده و بر رویکردهای آنها در زندگی روزمره و شخصی‌شان تأثیر گذاشته است. به‌نوعی می‌توان گفت الهام‌بخشی کی‌پاپ، نوعی تلاش و پویایی در زندگی روزمره نوجوانان و جوانان را در پی داشته و با دیدن تأثیر مثبت آن در زندگی‌شان، علاقه‌مندی آنها به کی‌پاپ تقویت شده است.

علاوه بر درون‌مایه کی‌پاپ، سبک زندگی بازنمایی شده از ستاره‌های کی‌پاپی در برنامه‌های گوناگون تلویزیونی و ویدئوهای منتشر شده از آنها در فضای مجازی، به‌شدت بر سخت‌کوشی شبانه‌روزی خود آنها برای موفقیت در فعالیت هنری‌شان دلالت دارد و این موضوع، چه‌بسا نقش مکمل درون‌مایه آثار آنها را دارد. در ادامه، برخی از موارد الهام‌بخشی و تأثیر کی‌پاپ در زندگی روزمره این نوجوانان و جوانان با بیان خود آنها شرح داده شده است.

نازنین: «نقشش در زندگی من خیلی پررنگ بوده، باعث شده احساس تنهایی نکنم. حتی وقتی کای، خواننده مورد علاقه‌ام از طرفداراش خواست درس بخونند، درسم خیلی پیشرفت کرد و انگیزه گرفتم».

زینب: «کلاً با ورود کی‌پاپ، زندگی‌ام تغییر کرد. به‌طور باور نکردنی

می‌شه گفت من یک دختر افسرده بودم و رپ‌های ایرانی گوش می‌دادم. وقتی با کی‌پاپ آشنا شدم، زندگی‌ام از این رو به اون رو شد».

زهرا: «کی‌پاپ واقعاً خوشحالم کرده. فقط همین. آشنایی با کی‌پاپ باعث شد، کشور کره رو هم بیشتر بشناسم، من هیچ وقت دیوونه اروپا نبودم و نخواهم بود؛ واقعاً هیچ وقت کشور و موسیقی نبوده که این قدر دوستش داشته باشم. در راستای همین علاقه رفتم به صورت جدی کره‌ای خوندم و تایپیک گرفتم و قصدم اینه که اگه شد برای کارشناسی و اگه نشد برای ارشد رشته فیزیولوژی برم کره درس بخونم».

رؤیا: «کی‌پاپ واقعاً یک سبک زندگیه و می‌شه گفت: سخت‌کوشی، قناعت و زندگی سالم رو به‌خوبی ازشون یاد گرفتم و زمانی رو هم که در طول روز به کی‌پاپ اختصاص می‌دم یکی از شادترین ساعت‌های منه».

اقبال دختران مذهبی به موسیقی پاپ کره‌ای

در میان هواداران کی‌پاپ، پدیده‌ای که به‌صورت خاص جلب‌نظر می‌کند، علاقه فراوان دختران خانواده‌های مذهبی و دارای سرمایه فرهنگی بالا به کی‌پاپ است. به‌نظر می‌رسد تلقی و خوانش این دسته از دختران با گرایش‌های مذهبی از فعالان موسیقی کره‌ای این است که آنها را هنرمندانی با مشی و منش اخلاقی در زندگی خود می‌پندارند. این موضوع از اینجا نشئت می‌گیرد که شرکت‌های پرورش‌دهنده ستاره‌های کی‌پاپ در روند تربیت آنها حساسیت‌ها و وسواس زیادی دارند تا این ستاره‌ها از هرگونه آفت اخلاقی که به آسیب دیدن وجهه آنان منجر می‌شود در امان بمانند و در نتیجه، از هدر رفتن سرمایه‌ای که برای پرورش آنها صرف شده است، جلوگیری کنند. در حقیقت، سلامت اخلاقی، تضمین‌کننده موفقیت این ستاره‌ها و شرکت‌های پرورش‌دهنده و طرف قرارداد آنهاست. از طرفی، همان‌طور که پیش‌تر در معرفی گروه‌های کی‌پاپ شرح داده شد، از میان همه گروه‌های کی‌پاپی، تنها یک گروه، مختلط و ترکیبی از دختران و پسران است و همه

گروه‌های دیگر، تک‌جنسیتی هستند. این موضوع نیز برای دختران ایرانی، به‌ویژه دختران خانواده‌های مذهبی، دلالت بر پاکی ستاره‌ها در روابط اجتماعی‌شان دارد و در علاقه‌مندی بیشتر آنان تأثیر نهاده است.

پیشنهاد‌های راهبردی مبتنی بر نتایج

۱. از مصرف فرهنگی تا تولید و صادرات فرهنگی

از مرور سرگذشت موج کره‌ای، موسیقی کی‌پاپ و اقبال به آن در ایران، می‌توان نتیجه گرفت که سیاست‌گذاری فرهنگی کشور کره جنوبی در حوزه صنایع خلاق، نتیجه‌بخش بوده است و با شروع این سیاست‌گذاری در میانه دهه ۱۹۹۰ میلادی و تداوم و تقویت آن در دوره‌های بعد، این کشور نه تنها مصرف‌کننده صرف و ضعیف تولیدات فرهنگی امریکا و ژاپن نیست، بلکه به تولیدکننده و صادرکننده محصولات فرهنگی تبدیل شده است. آنچه در تولیدات فرهنگی کره جنوبی چشم‌گیر است، استحاله نشدن فرهنگ بومی در تولیدات این کشور و بازتولید فرهنگی در قالب‌ها و با بیان فرهنگی متناسب با بافت جهانی شده امروز است. ایران از نظر غنای تاریخی و فرهنگی بسیار فراتر از کره جنوبی است، اما حلقه مفقوده که باعث شده است کشور ما در تولید فرهنگی و صنایع خلاق، فاصله زیادی با کره داشته باشد، رویکرد راهبردی به صنایع خلاق و سیاست‌گذاری فرهنگی اثربخش در این زمینه است. این گزارش مدعی حل همه مسائل سیاست‌گذاری فرهنگی و موسیقایی کشور نیست، اما بر این اعتقاد است که تجربه کره در زمینه صنایع خلاق، برای کشور ما قابل مطالعه است و به‌طور طبیعی ایران، نیازمند سیاست‌گذاری فرهنگی متناسب با بافت فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خاص خود است. ظرفیت بالقوه بازار فرهنگی محصولات ایرانی، همه منطقه جغرافیای فرهنگی ایران، شامل بخشی از آسیای میانه، افغانستان تا هند را در بر می‌گیرد. از طرفی، بسیاری از محصولات تلویزیونی ایران همچون سریال‌ها، با ذائقه مردم عراق، لبنان، بحرین و بخشی از مردم پاکستان و جمهوری آذربایجان، سازگار بوده است.

با وجود این، به دلیل نبود سیاست‌گذاری راهبردی در این زمینه، هنوز «موج ایرانی» در مناطق یادشده راه نیفتاده است.

منابع علمی و پژوهشی متعددی از زبان کره‌ای‌ها، تجربه سیاست‌گذاری آنها در زمینه صنایع خلاق و مسیری طی شده را برای موفقیت در این زمینه شرح داده‌اند. ترجمه و پژوهش در این زمینه و انتقال آنها به سیاست‌گذاران فرهنگی در قالب‌های گوناگون، می‌تواند به شناخت بهتر این تجربه کمک کند.

۲. توجه به *ذائقه موسیقی نوجوانان و جوانان در سیاست‌گذاری فرهنگی کشور*

بی‌تردید مصرف موسیقی، از جمله موسیقی غیرایرانی در فضای رسانه‌ای، مجازی، شبکه‌ای و جهانی شده امروز، به امری بسیار عادی در سبده مصرف فرهنگی نوجوانان و جوانان ایرانی تبدیل شده است. باید به علائق و *ذائقه* موسیقایی نوجوانان و جوانان توجه کرد و در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در این زمینه، با رویکردی مبتنی بر ارتباطات میان‌فرهنگی و تعامل فرهنگی به این علائق پاسخ مناسب داده شود. فضای موسیقی کی‌پاپ در ایران، به تدریج در حال رشد است و طرفداران آن رو به افزایش هستند. توجه به برنامه‌ریزی برای برگزاری کنسرت کی‌پاپ با همکاری سفارت کره جنوبی، می‌تواند فضای پر نشاط و شادابی را در میان طرفداران این نوع موسیقی ایجاد کند. به نظر می‌رسد گروه‌هایی مانند «بی‌تی‌اس» نیز که علاقه خود را به فرهنگ ایرانی نشان داده‌اند، از انعطاف لازم برای برگزاری کنسرت، متناسب با بافت فرهنگی ایران برخوردار باشند. شایان یادآوری است که برگزاری کنسرت کی‌پاپ در عربستان در تابستان ۹۸، باعث نوعی حس ناخوشایند در طرفداران ایرانی کی‌پاپ شده است؛ چون در مقایسه با نوجوانان و جوانان عربستانی، خود را از این محصول فرهنگی محروم می‌بینند.

۳. تأسیس شبکه تلویزیونی موسیقی

بی‌شک، بخش مهمی از *ذائقه* موسیقی نوجوانان و جوانان از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد و بی‌توجهی به این موضوع و به حال خود رها کردن آن و پرورش ندادن *ذائقه* موسیقی مردم متناسب با موسیقی اصیل ایرانی و نیز

موسیقی غنی فرهنگی از نقاط مختلف جهان، در بلندمدت باعث اغتشاش و آشفتگی در ذائقه موسیقیایی نوجوانان و جوانان می‌شود. به نظر می‌رسد در وضعیت کنونی، تلویزیون کشورمان به‌عنوان رسانه‌ای که هنوز در میان بخش زیادی از مردم مورد توجه است، نیازمند تغییر اساسی در رویکرد خود به موسیقی است و موسیقی باید از وضعیت مهجور کنونی در تلویزیون خارج شود. همان‌طور که به دلیل اهمیت مقوله موسیقی در زندگی روزمره مردم، باوجود شبکه رادیویی پیام، ضرورت تأسیس شبکه رادیویی «آوا» احساس شد، شبکه تلویزیونی «آوا» نیز در صورت افتتاح می‌تواند بر موسیقی ایرانی متمرکز شود و بخشی از ذائقه موسیقی کشور را شکل دهد.

۴. تقویت سواد موسیقی مردم

در جهان رسانه‌ای شده امروز، خبرگان فرهنگی، به‌نوعی بر توسعه سواد رسانه‌ای تأکید و اتفاق نظر دارند. توسعه سواد رسانه‌ای، راهبردی برای تقویت قدرت فرهنگی و مصونیت‌بخشی مخاطبان و کاربران رسانه‌ها تلقی می‌شود. به نظر می‌رسد در زمینه موسیقی به‌عنوان یک هنر رسانه نیز، همین ضرورت احساس می‌شود. برنامه‌ریزی برای آموزش سواد هنری و رسانه‌ای کودکان و نوجوانان و خانواده‌های آنها در زمینه موسیقی - که به‌اختصار می‌توان آن را سواد موسیقی دانست و اجرای برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت در این زمینه، به تدریج باعث می‌شود مردم در تشخیص و مصرف موسیقی آگاهانه‌تر، هوشمندانه‌تر و با وسواس بیشتری عمل کنند و هرگونه آلودگی صوتی را به‌عنوان موسیقی نپذیرند. بی‌تردید، چنین برنامه‌هایی نیازمند همکاری بین‌بخشی، به‌ویژه همکاری بین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش و صدا و سیماست.

فهرست منابع

رودنپولر، اریک دبلیو. (۱۳۹۰). *ارتباطات آیینی: از گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده*. ترجمه عبدالله گیویان. تهران: دانشگاه امام صادق (ع) و پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

Kim, J. Y. (1997). *Rethinking media flow under globalization: Rising Korean Wave and Korean TV and film policy since 1980s*. Warwick Research Archive Portal.

Nguyen, D. (2016). *Korean Wave as Cultural Imperialism A study of K-pop Reception in Vietnam*. Leiden University MA Thesis in Asian Studies.

Choi, J. & Maliangkay, R. (2015). *K-pop-The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge.

<https://www.uselessdaily.com/world/k-pop-trivia-53-interesting-facts-you-didnt-know-about-the-korean-pop/#.W8fOSGgzaUk>

<http://didban.ir/fa/news-details>

<https://kpop.global/2019/01/01/k-pop-terminology-fandom-names>

<http://kpop-iranianfans.blogfa.com>

<https://quod.lib.umich.edu/i/ij/11645653.0002.102/--hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry?rgn=main;view=fulltext>

<https://dreamgirls1.blog.ir>

<http://nct-king.mihanblog.com>

<https://www.instagram.com/praclestagram/?hl=en>

<http://dreamgirls1.blog.i>