



داشت.

سانسور کمتر؛ زندگی بهتر

برخلاف آنچه گروهی از مخاطبان این آثار بیان می‌کنند، آثار ساخته شده در کره جنوبی از نمایش انواع ناهنجاری‌های اجتماعی مبرا نیستند. اما میزان نمایش چنین صحنه‌هایی، نسبت به آثار مشابه غربی به طرز قابل توجهی کمتر است. شاید یکی از دلایل تمایل مخاطبان ایرانی به چنین آثاری نیز همین باشد. نسخه سانسور شده سریال‌های کره‌ای تفاوت قابل توجهی با نسخه ابتدایی اثر ندارد و همین امر موجب حفظ شدن سیر اصلی داستان خواهد شد.

کارخانه ستاره‌سازی

صنعت سرگرمی کره جنوبی نیز مانند همه صنایع فرهنگی دنیا بخشی از حیات خود را مدیون ستاره‌ها و ستاره‌سازی است که هواداری از آنها موجب جذابیت بیشتر محصولات خواهد بود. طیفی از مخاطبان نیز با همین شیوه به بعضی از آثار توجه نشان می‌دهند، گاهی اهمیت ندارد که سریال از نظر کیفی در چه سطحی است، تنها همین که ستاره‌های محبوب در آن نقش آفرینی می‌کنند کافی است. رفت و برگشت ستاره‌ها در بین صنعت موسیقی و سریال کره جنوبی نیز به پررنگ شدن این فرایند کمک می‌کند. حضور ستارگان موسیقی در سریال‌ها موجب می‌شود که هواداران موسیقی و سریال بین این دو صنعت در حال رفت و آمد باشند و پلی برای افزایش محبوبیت انواع محصولات خواهد بود.

موسیقی کره‌ای، جهان ناشناخته نگران‌کننده

در کتابی با نام «خواندن؛ از سقراط تا تئوتیر» نویسنده ادعا می‌کند که در هر دوره‌ای علت بخشی از مشکلات اجتماعی به گردن پدیده‌های نوظهور فرهنگی می‌افتد،

مقصر انحرافات فرهنگی در دوره‌ای رمان‌ها تصور می‌شدند، در دوره‌ای تلویزیون و در عصر ما شبکه‌های اجتماعی. در حالی که هیچ‌یک از آنها به خودی خود پدیدآورنده مسائل فرهنگی نبودند و ممکن بود تنها تشدیدکننده باشند. مواجهه گروهی از ایرانیان با موسیقی کره‌ای یا «کی‌پاپ» تقریباً از همین نوع است. موسیقی کره‌ای در نگاه آنها می‌تواند علت تمامی مشکلات موجود باشد؛ از درس نخواندن نوجوانان تا انواع انحرافات اخلاقی. حال آنکه کی‌پاپ به خودی خود تفاوت چندانی با اسلاف خود ندارد. به همین ترتیب گاهی می‌تواند تشدیدکننده برخی از معضلات باشد اما در مواردی جبران‌کننده کم‌کاری‌های فرهنگی ما در امور مختلف است.

بی‌تی‌اس یا کی‌پاپ؟

در بین مردم کشور ما و حتی بسیاری از مردم دنیا، موسیقی کره‌ای با نام گروه موسیقی بی‌تی‌اس مترادف است، در حالی که بی‌تی‌اس تنها یک گروه موسیقی از بین صدها گروهی است که تا به حال در این صنعت شناخته شده‌اند. همان‌طور که گفته شد عمر صنایع خلاقه کره جنوبی به پیش از شروع قرن بیست و یکم برمی‌گردد. در حالی که این گروه موسیقی در سال ۲۰۱۳ شروع به کار کرده و عمر اعضای آن از عمر صنعت سرگرمی کره جنوبی کمتر است. مترادف دانستن صنعت سرگرمی کره جنوبی با یک گروه موسیقی، در بین مردم و حتی مسئولین کشور، نشان می‌دهد که راه زیادی برای شناخت این پدیده فرهنگی در پیش است و در کنار آن مسیری طولانی برای تحلیل و آسیب‌شناسی ابعاد مختلف این پدیده در مقابل ما قرار دارد.

هواداران نامرئی

همان‌طور که پیش از این گفته شد، شهرت جهانی گروه بی‌تی‌اس موجب شد که هواداران کی‌پاپ در جهان مرئی شوند اما این به این معنا نیست که این نوع هواداری پدیده‌ای نوظهور است. تقریباً از نیمه دهه ۸۰ شمسی، جماعت‌های هواداری کی‌پاپ در ایران شکل گرفت. این گروه به دلیل ماهیت آنلاین خود اغلب در سطح جامعه دیده نمی‌شدند اما وجود سایت‌ها و کلوب‌های آنلاین نشان می‌دهد که عمر آنها در فضای مجازی بیشتر از آن چیزی است که در دنیای واقعی دیده می‌شود. پس از شیوع کرونا و افزایش زیست مجازی افراد، به تعداد این هواداران نیز افزوده شد و هواداری کی‌پاپ به تدریج از یک خرده‌فرهنگ ناشناخته به بخشی از فرهنگ جوانان ایرانی تبدیل شد. به دنبال مرئی شدن هواداری، نگرانی‌های والدین، مربیان و مسئولان نیز تشدید شد، گویی که این افراد با رفتارهای مشخص هوادارانه پدیده‌ای ناشناخته و نوظهور هستند.

هواداری کی‌پاپ به طور ذاتی تفاوتی با انواع هواداری دیگر که همه ما به نوعی در دوره‌ای از زندگی تجربه کرده‌ایم، ندارد. شاید در مواردی بروز و ظهور تشدید شده‌ای داشته باشد اما لزوماً پدیده‌ای جدید و تهدیدکننده نیست که موجب از دست رفتن بنیان‌های فرهنگی شود.

«شما که حتی زبونشون رو نمی‌فهمید»

اگر شما هم مدت‌هاست به دنبال پاسخ چرایی محبوبیت کی‌پاپ هستید، باید مجدداً به اصل سوپرمارکت اشاره کنیم. سوپرمارکت کی‌پاپ به قدری بزرگ و متنوع است که حتی گاهی صنعت بزرگ سریال‌سازی کره جنوبی را هم درون خود جای می‌دهد. در کی‌پاپ شما تنها با موسیقی مواجه نیستید، بلکه گستره بی‌انتهایی از محصولات مانند اجراهای تلویزیونی، موزیک



تولد دائمی گروه‌های جدید
گروه‌های مختلف کی‌پاپ در طی چند نسل اغلب تحت نظر کمپانی‌های سرگرمی کره جنوبی شروع به فعالیت می‌کنند. به این صورت که در ابتدا افراد علاقه‌مند برای شرکت در مصاحبه کمپانی داوطلب می‌شوند. بعد از پذیرفته شدن در مصاحبه اولیه، تحت عنوان کارآموز با کمپانی قراردادی وضع می‌کند. معمولاً کارآموزان در این قرارداد می‌پذیرند که در ازای آموزش تا مدتی بعد از شروع به کار رسمی، سود حاصل از فعالیت آنها به‌طور کامل به کمپانی تعلق بگیرد. کمپانی براساس سیاست‌های خود به تدریج کارآموزان را در قالب گروه‌های موسیقی و همین‌طور خوانندگان تک‌خوان به هواداران و جامعه معرفی می‌کند. دوره کارآموزی ممکن است بسته به توانایی و استعداد کارآموز و سیاست‌های کمپانی بین شش ماه تا ده سال ادامه داشته باشد. کمپانی در این دوره رفتارهای سخت‌گیرانه‌ای با کارآموزان خود دارد، تمرین‌های طولانی مدت، محدودیت استفاده از شبکه‌های مجازی، گرفتن رژیم و انجام عمل جراحی زیبایی و... مواردی از این نوع رفتارهای سخت‌گیرانه است؛ البته باید توجه کرد که کره جنوبی کمپانی‌های سرگرمی متعددی دارد که هر یک سیاست‌های خاص خود را دنبال می‌کنند و ممکن است رفتار متفاوتی با کارآموزان داشته باشد. چهار کمپانی اصلی با نام‌های «اس.ام»، «وای.جی»، «جی.وای.پی» و «هایب» بزرگترین بنگاه‌های تولیدکننده محصولات سرگرمی این کشور هستند.

پس از شروع به کار رسمی، کارآموزان که اکنون «آیدل» نامیده می‌شوند، تحت نظر کمپانی خود محصولات متنوعی تولید و عرضه می‌کنند، محصولاتی که تنها به موسیقی ختم نمی‌شود. موزیک ویدئوها، اجراهای تلویزیونی، مسابقات و برنامه‌های واقع‌نما، مستندهای مسافرتی و تفریحی و... همه از جمله محصولاتی هستند که توسط کمپانی تهیه می‌شود و آیدل‌ها در آن نقش آفرینی می‌کنند.



ویدیو، برنامه‌های تلویزیونی واقع‌نما و... در اختیار شماست. به همین ترتیب هواداران کی‌پاپ نیز لزوماً با یکدیگر مشابه نیستند. ممکن است یک هوادار کی‌پاپ حتی موسیقی گروه موردعلاقه خود را نشنیده باشد و صرفاً با تماشای برنامه‌های واقع‌نمای آنها به گروه یا خواننده علاقه‌مند بشود. با چنین تعریفی توصیف‌های مطلق و تک‌بعدی از این هواداران اساساً بی‌براهه می‌رود و رفتارهای یکسان با آنها لزوماً نتیجه مثبتی در پی نخواهد داشت.

«زندگی ما رو نجات داده»

اگر پای صحبت بسیاری از هواداران موسیقی کره‌ای بنشیند، اعتقاد دارند که دنبال کردن این گروه‌ها موجب ایجاد انگیزه و نشاط در آنها شده و حتی در مواردی زندگی‌شان را نجات داده. شاید چنین تعاریفی اغراق‌آمیز باشد اما دور از واقعیت نیست. موسیقی کره‌ای بیش از هر نوع موسیقی دیگری در جهان اقدام به تولید محتوای انگیزشی کرده است. کی‌پاپ تنها در موضوعات عاشقانه محدود نمانده است و به مسائل دیگری مانند تلاش برای رسیدن به هدف، مقاومت و تسلیم نشدن و... اشاره می‌کند. همین تنوع موضوعی

سبب می‌شود که مخاطبان تمایل بیشتری به دنبال کردن این آثار داشته باشند. چنین تنوعی در محتوا که در موسیقی ایرانی تقریباً مهجور است.

«مگه چی بهت می‌رسه؟»

یکی از هواداران کی‌پاپ در کانال خود این‌طور نوشته بود «بابام بهم می‌گه اگر اینا تو این مسابقه برنده بشن چی به تو می‌رسه؟ من جواب دادم سرتونین!» به نظر این پاسخ دقیق‌ترین جواب برای درک احساسات یک هوادار است. به طوری کلی پرسیدن چنین سؤالی از هر هواداری (نه تنها کی‌پاپ) عجیب به نظر می‌رسد، آنچه هواداران از فعالیت خود دریافت می‌کنند، لزوماً ارزش مادی یا قابل لمس ندارد. سرگرمی، احساس خوشحالی، پذیرفته شدن در یک جمع، کسب هویت جدید و... هر کدام می‌تواند دلیلی برای هواداری از یک فرد یا گروه باشد.

به همین ترتیب هواداران کی‌پاپ نیز از این قاعده مستثنی نیستند. همین کارکردهای هواداری است که سبب می‌شود آنها به سادگی از فعالیت خود دست نکشند و عدم درک این کارکردها موجب کج‌فهمی در امور فرهنگی خواهد شد که در نهایت به برنامه‌ریزی‌هایی ختم می‌شود که

نتیجه‌ای کاملاً عکس دارد. سرانجام؛ نظریه پردازان علوم اجتماعی معتقدند که خرده‌فرهنگ‌ها در جوامع پس از مدتی به بخشی از فرهنگ عمومی تبدیل خواهند شد. خرده‌فرهنگ هواداری از انواع محصولات کره جنوبی نیز از این قاعده مستثنی نیست. پس از مدتی نسلی از جوانان تبدیل به تصمیم‌گیران کشور خواهند شد که با مصرف این آثار رشد کرده‌اند. چنین اتفاقی به خودی خود تهدیدکننده نیست اما آنچه نگران‌کننده است، بی‌برنامگی فرهنگی و نگاه مقطعی تهدیدمحور است که متأسفانه امروز در مورد فرهنگ (مانند بسیاری از امور دیگر) مشاهده می‌شود. ناآشنایی با ابعاد متنوع این محصولات در نظر نگرفتن تنوع رفتارمصرف‌کنندگان و هواداران سبب می‌شود که راهبردهای اتخاذ شده ارتباط چندانی با آنچه در جهان واقع اتفاق می‌افتد نداشته باشد. با همه این تعاریف، برخورد هوشمند و فعالانه با صنعت فرهنگ کره جنوبی، همین‌طور الگوگیری از مدل مدیریت فرهنگی این کشور در بلندمدت سبب خواهد شد که به نتایج مطلوبی در جهت تولید و مصرف محصولات فرهنگی دست پیدا کنیم.



شهرت جهانی گروه بی‌تی‌اس موجب شد که هواداران کی‌پاپ در جهان مرئی شوند اما این به این معنا نیست که این نوع هواداری پدیده‌ای نوظهور است. تقریباً از نیمه دهه ۸۰ شمسی، جماعت‌های هواداری کی‌پاپ در ایران شکل گرفت. این گروه به دلیل ماهیت آنلاین خود اغلب دیده نمی‌شدند اما وجود سایت‌ها و کلوب‌های آنلاین نشان می‌دهند که عمر آنها در فضای مجازی بیشتر از آن چیزی است که در دنیای واقعی دیده می‌شود