

طی کردن فاصله‌ها، راهبرد فرهنگی کره جنوبی که به ایران نیز رسیده است

۶۵۶۳ کیلومتر فاصله

مریم رحیمی پور
کارشناس ارشد مطالعات جوانان



شغل مناسب هم درگیر باشید. همین نمایش امور روزمره شاید یکی از دلایلی است که مخاطبان جوان را به خود جذب می‌کند.

یک کشور دور اما شبیه

گروهی از مخاطبان سریال‌های کره‌ای اعتقاد دارند که یکی از دلایل جذابیت این نوع آثار برای آنها شباهت فرهنگی میان کره و ایران است. سؤال اینجاست که آیا واقعاً ایران و کره جنوبی شباهت فرهنگی قابل توجهی دارند؟ پاسخ می‌تواند از جهاتی منفی و از جهاتی مثبت باشد. کره جنوبی از نظر برخی پدیده‌های فرهنگی کاملاً مشابه ایران است، خانواده در این کشور بافت سنتی خود را حفظ کرده به همین ترتیب زندگی در کنار خانواده، احترام به بزرگترها... فضایی مشابه ایران دارد و حفظ برخی از اخلاقیات ذیل زندگی خانوادگی نیز در سریال‌های این کشور به نمایش درمی‌آید اما در نگاهی دیگر شرایط فرهنگی این کشور تفاوت قابل توجهی با کشور ما دارد. مسائل فرهنگی در کره جنوبی اغلب ذیل اصول نو کنفیوسی و تعریف می‌شود و جهان‌بینی کلی آن با فرهنگ‌هایی که ذیل تفکر توحیدی شکل گرفته اند متفاوت است و به همین ترتیب نگاه، به مسائلی مانند مرگ، هدف زندگی و وظیفه در این جهان، کاملاً تفاوت خواهد

عشق، امید و چند چیز مثبت دیگر

فضای سریال‌های پخش شده از تلویزیون کره جنوبی اغلب امیدبخش و مثبت است. حتی اموری مانند فقر در این آثار با چهره‌ای مثبت به تصویر کشیده می‌شوند، به همین ترتیب مخاطب در اغلب آثار با صحنه‌هایی تاریک، شخصیت‌هایی پرخاشگر و نمایش عریان معضلات اجتماعی روبه‌رو نیست. همین امر موجب دوست‌داشتنی شدن این آثار خواهد شد. مخاطب خسته‌ای که شخصیت‌هایی که خسته‌تر از خود او هستند ندارد. البته این نکته شامل همه آثار تولیدشده در این کشور نمی‌شود، بعضی از آثار نیز فضایی تاریک و خشن دارند و معضلاتی اجتماعی مانند جنایت نوجوانان و قلدری در مدرسه را به صورت عریان و مستقیم به تصویر می‌کشند.

آینه‌ای برای جوانی و جوان‌ها

اگر شما هم چند سریال کره‌ای دیده باشید پس از مدتی متوجه می‌شوید که شخصیت‌های داستان‌ها اغلب جوان هستند. افرادی در دهه ۲۰ و ۳۰ سالگی که با چالش‌های این دوره سنتی درگیرند. حضور جوان‌هایی که با فقر دسته و پنجه نرم می‌کنند و به دنبال یک فرصت شغلی مناسب هستند در بسیاری از آثار این کشور دیده می‌شود، جوان‌هایی که تحت فشار سیستم آموزشی سخت‌گیرانه و کنکور قرار گرفتند، جوان‌هایی که درگیر مسائل مربوط به خانواده و تفاوت نسلی با والدین خود هستند، جوانانی که با عشق، احساسات روزمره، ارتباطات اجتماعی و هزاره‌یک مسأله دیگر درگیرند. سریال‌های کره‌ای آینه‌ای برای مسائل روزمره مخاطبان خود است که اغلب جوان هستند. عجیب نیست که شما در یک سریال فانتزی در مورد دنیای پس از مرگ، با مشکلات یک پسر جوان برای پیدا کردن

سریال مواجهه هستید که انواع زانرها را در برمی‌گیرد و بالاخره در این دریای تنوع محصولی پیدا می‌شود که توجه شما را جلب کند. دوران سریال‌های صرفاً عاشقانه با داستانی کلیشه‌ای و شخصیت‌های تک بُعدی پیش‌بینی‌پذیر، مدتی است به سر آمده. گرچه کره جنوبی همچنان این ژانر (که توانسته با استفاده از آن به شهرت قابل توجه برسد) را کنار نگذاشته است؛ اما در کنار آن سریال‌هایی در انواع زانرهای جنایی، حقیقی، پزشکی، اکشن، فانتزی و... در اختیار مخاطب خود قرار می‌دهد تا میان قفسه‌ها بگردد و آنچه را دوست دارد در سبدش بگذارد. پس عجیب نیست اگر پسری ۱۵ ساله که عشق زامبی‌هاست و زنی ۴۰ ساله که سریال‌های خانوادگی دوست دارد، هر دو از محصولات کره جنوبی استفاده کنند.

چاشنی‌هایی همیشگی

کره جنوبی در کارخانه سری‌سازی خود به هر نکته‌ای برای جلب یک کارخانه تولید مواد غذایی که تلاش می‌کند همیشه نوعی از چاشنی و ادویه را به محصولات خود اضافه کند تا بیشتر به ذائقه مشتری‌اش خوش بیاید. چاشنی این آثار مواردی مانند استفاده از صحنه‌های رنگارنگ، طنز، نمایش گروه‌های دوستی، محتوای عاشقانه... است.

بنابراین شما حتی در یک سریال چاشنی هم با صحنه‌هایی روشن و بعضاً رنگارنگ مواجه هستید، در قسمتی‌هایی از آن که دل می‌خندید، در کنار آن گروهی از شخصیت‌ها را ملاقات می‌کنید که اغلب با یکدیگر دوست هستند یا رابطه‌ای عمیق و به یاد ماندنی دارند (که بعداً دل‌تان برای رابطه آنها تنگ خواهد شد). و تقریباً همیشه، شاهد یک ماجرای عاشقانه خواهید بود. استفاده از این چاشنی‌ها در اغلب کتاب‌های نظری نویسندگی و فیلمسازی ذکر شده و پدیده تازه‌ای نیست و کره جنوبی نیز بخوبی از هر یک از آنها برای جلب مخاطب استفاده کرده است.

جهان نیز با موج کره‌ای آشنا شدند. با گسترش شبکه‌های اجتماعی، مخاطبان و هواداران سریال و موسیقی کره‌ای در سرتاسر جهان حضور داشتند. محبوبیت سریال‌هایی مانند اسکویید گیم و بی‌تی‌اس و بلک‌پینک، نشان‌دهنده میزان گسترش این محصولات در سرتاسر جهان بود. هواداران این نوع محصولات بعد از حدود یک دهه در جهان مرئی شدند و گروه‌های مختلف پژوهشگران ابعاد متنوع رفتارهای آنها را مورد توجه قرار دادند.

سریال‌های کره‌ای، جهانی رنگارنگ و متنوع

پس از پخش سریال جواهری در قصر، زنجیره پخش سریال‌های کره جنوبی ادامه یافت. نوروز سال ۸۹ شمسی با پخش روزانه سریال افسانه جومونگ، میزان محبوبیت آن در بین ایرانیان بیشتر از پیش به اثبات رسید. این محبوبیت در نسل بعدی نیز ادامه یافت. امروز نوجوان‌هایی که اولین پخش سریال جومونگ را به خاطر ندارند، مخاطب انواع سریال‌های کره‌ای هستند. با این تعاریف پرسیدن سؤال «چرا سریال‌های کره‌ای برای نوجوانان ایرانی جذاب است؟» کمی عجیب به نظر می‌رسد. همه ما مواجهه مستقیمی با سریال‌های ساخت این کشور داشته‌ایم و دلایل جذابیت آن برایمان تا حدودی مشخص است. سریال‌هایی که امروزه توسط کره جنوبی ساخته می‌شود و در تلویزیون این کشور یا بسترهای آنلاین مانند نتفلیکس و اپل‌تی‌وی... منتشر می‌شود؛ در حقیقت همان نسخه تکامل‌یافته افسانه جومونگ هستند.

سوپرمارکت سریال‌ها

چرا خرید از سوپرمارکت‌ها یا فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای برای ما جذاب است؟ برای اینکه می‌توانیم با چرخ‌دستی‌مان میان قفسه‌ها بچرخیم و هر کالایی را دقیقاً با ویژگی‌های موردنظرمان پیدا کنیم. سریال‌های ساخت کره جنوبی هم تنوعی سوپرمارکتی دارند. شما سالانه با بیش از ۱۰۰

چطور شد که این‌طور شد؟

این روزها والدین و مربیان زیادی می‌بینیم که با علامت سؤال‌های متعددی در ذهنشان این طرف و آن طرف می‌روند. به نظر هر نسلی در رویارویی با پدیده‌های جدید چنین احساسی دارد، مجهول‌های فراوان که به دنبال آن نگرانی‌های بزرگ سرازیر می‌شود، احساس اینکه در دنیای ناشناخته‌ای قدم گذاشته‌ایم و هیچ کجای آن را نمی‌شناسیم و هر لحظه ممکن است خودمان و اطرافیانمان را گم کنیم. ماجرای گسترش محصولات کره جنوبی هم برای گروهی از ما یکی از همین علامت سؤال‌هاست؛ چه شد که این‌طور شد؟ چطور عکس خواننده‌های کره‌ای روی دیوار اتاق نوجوان‌ها و جوان‌های ایرانی جا گرفت؟ چه شد که بچه‌ها علاقه‌مند به سریال‌های ساخت کشوری شدند که تا پیش از آن کسی نمی‌دانست دقیقاً در کجای نقشه جهان قرار دارد؟ و چرا بچه‌ها موسیقی‌هایی گوش می‌کنند که ذره‌ای با زبان آن آشنایی ندارند؟

باز شدن پای کره جنوبی به سبد محصولات فرهنگی دنیا

برنامه‌ریزی دولتی کره جنوبی برای گسترش صنایع خلاقه خود پیش از آغاز هزاره جدید، کلید خورده بود. در سال‌های پایانی دهه نود میلادی، دولت این کشور با اعتقاد به اینکه قرن ۲۱، عصر فرهنگی خواهد بود؛ شروع به تولید محصولات فرهنگی در قالب سریال، موسیقی و بازی‌های کامپیوتری کرد. با این نگاه که در قرن جدید، قدرت فرهنگی به قدرت اقتصادی تبدیل خواهد شد. در حدود سال ۲۰۰۸ میلادی و ۱۳۸۶ شمسی، نخستین رگه‌های این مدل فرهنگی جدید به کشور ما نیز رسید. پخش سریال «جواهری در قصر» از تلویزیون، نخستین مواجهه ایرانیان با محصولات جدید کره جنوبی بود. پس از آن با گسترش تولیدات، ایرانیان نیز بیش از پیش با آن عجین شدند. این صادرات فرهنگی تنها محدود به ایران نبود، فارغ از کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا که به دلیل نزدیکی جغرافیایی از ابتدا مخاطب محصولات کره جنوبی بودند، کشورهای دیگر



ماجرای گسترش محصولات کره جنوبی هم برای گروهی از ما یکی از همین علامت سؤال‌هاست؛ چه شد که این‌طور شد؟ چطور عکس خواننده‌های کره‌ای روی دیوار اتاق نوجوان‌ها و جوان‌های ایرانی جا گرفت؟ چه شد که بچه‌ها علاقه‌مند به سریال‌های ساخت کشوری شدند که تا پیش از آن کسی نمی‌دانست دقیقاً در کجای نقشه جهان قرار دارد؟ و چرا بچه‌ها موسیقی‌هایی گوش می‌کنند که ذره‌ای با زبان آن آشنایی ندارند؟