

## موج کره‌ای در ایران:

### انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه پسند کره‌ای در ایران<sup>۱</sup>

محمدسعید ذکایی\*

متین عزیزی همدانی\*\*

تاریخ دریافت: ۹۵/۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۷

#### چکیده

رواج فناوری‌ها رسانه‌های جدید اطلاعاتی، ارتباطی و اجتماعی در سال‌های ابتدایی قرن بیست و یکم تغییرات شگرفی را در هویت‌یابی‌های فردی و اجتماعی مخاطبان آنها و به‌ویژه جوانان بر جای گذاشته است. گذران ساعت‌های متمادی در فضای مجازی به‌عنوان جهان جایگزین و یا اولیه زندگی انسان‌های این عصر با غوطه‌ور ساختن آنها در دنیایی از اطلاعات معتبر و غیر معتبر و مجموعه‌ای از ابزارها و کالاهای فرهنگی، تجارب و ذهنیت‌ها و

---

۱- مقاله فوق برگرفته از تحقیق مستقل نویسندگان است.

\* استاد جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول)

saeed.zakaei@gmail.com

matin\_azizy@yahoo.com

\*\* کارشناس ارشد دانشگاه علامه طباطبائی.

لذت‌های ویژه‌ای را برای آن‌ها به ارمغان آورده و فرصت‌های فراوانی برای بروز عاملیت فردی و تقویت ارتباطات اجتماعی مهیا می‌سازد. مقاله حاضر بر آن است تا با مطالعه مردم نگارانه ویژگی‌های طرفداران فرهنگ عامه پسند کره‌ای در ایران در فضای مجازی، به بررسی آثار این هواداری بر هویت نوجوانان و جوانان پرداخته و نشان دهد چگونه صور گوناگون تولیدشده در عرصه موسیقی و درام کره‌ای در فضای مجازی به تدریج هواداران را به سمت تولید یک هویت جهانی محلی از خویش‌نشن می‌کشانند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده کارکردهای متمایزکننده، جبران‌کننده و نیز تکمیل‌کننده فراغتی این فرهنگ هواداری در میان نوجوانان ایرانی است که در روندی پیچیده و رو به رشد، هویت‌های جهان‌وطن را در میان آن‌ها تقویت می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: هویت، هواداری، فرهنگ عامه پسند کره‌ای، فضای مجازی، تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی، جهان - محلی شدن

## مقدمه

"هم‌اکنون می‌توان گفت تقریباً همه ما در هر گوشه جهان مدرن شده‌ایم. برخلاف یک یا دو دهه گذشته هر سرزمینی بر روی کره زمین - با فقط چند استثناء - در معرض تغییرات شدید، الزامی و غیرقابل توقف - که امروزه مدرنیزاسیون نامیده می‌شود - قرار دارد. با اینکه اشکال زندگی مدرن در برخی جنبه‌ها ممکن است متفاوت باشد اما آنچه همه آن‌ها را انسجام می‌دهد، شکنندگی، موقتی بودن، آسیب‌پذیری و تمایل به تغییر دائمی (پایدار) است" (باومن، 2013: viii).

تجربه زیست در فضای رسانه‌های نوین ارتباطی برای مردم در قرن بیست و یکم موجد هویت‌های چندگانه، سیالیت شخصیتی و شکل‌گیری و تقویت روابط اجتماعی جدید مجازی بوده است. با تحول رسانه‌های ارتباطی دیگر تعامل افراد وابسته به مکان و زمان مشترک نیست. افراد می‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند در حالی که از

لحاظ مکانی از یکدیگر فاصله زیادی دارند. استفاده آر رسانه‌های ارتباط جمعی به انواع جدیدی از تعامل میان افراد منجر می‌شود که دارای ویژگی‌هایی متفاوت از تعامل رودرو هستند (تامپسون، ۱۳۸۰: ۱۰۲). در عصر تجدد تأثیر رخدادهای دوردست بر رخدادهای نزدیک به امری رایج و متعارف تبدیل می‌گردد. رسانه‌های ارتباط جمعی نوشتاری و الکترونیکی در زمینه تأثیر امر دور بر امر نزدیک بیشترین تأثیر را می‌گذارد. نقطه اتصال زمان و مکان دیگر بافت هم‌حضور نیست و زمان و فضا در دوره کنونی تهی شده‌اند. (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۹).

از میان تمامی وسایل ارتباط جمعی نوین، احتمالاً اینترنت را می‌توان به‌واسطه ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن، تأثیرگذارترین آن‌ها تلقی کرد. شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان نوعی از سایت‌های جذاب و مهیج اینترنتی، ماهیانه میلیون‌ها نفر بازدیدکننده دارند. در ژانویه ۲۰۱۶ کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی با رشدی ۱۰ درصدی به ۲٫۳ میلیارد نفر در جهان رسیده‌اند که از میان آن‌ها افراد دارای حساب فعال به ترتیب مربوط به شبکه‌های فیس‌بوک (۸۰٪)، یوتیوب (۶۱٪) گوگل پلاس، (۶۰٪) توییتر (۵۵٪)، لینکداین (۲۸٪) و اینستاگرام (۲۵٪) بوده‌اند<sup>۱</sup>.

فضای مجازی با پوشش گسترده وسیعی از اطلاعات، هر فرد را با توجه به علایقی که ممکن است از سلیق شخصی، شرایط خانوادگی، تعاملات اجتماعی و دیگر زمینه‌های فردی و اجتماعی نشئت گرفته باشد، به سمت و سویی متمایل می‌کند. جوانان و نوجوانان به‌عنوان اولین نسل دیجیتال که از زمان کودکی با وسایل دیجیتالی و فضای مجازی خو گرفته‌اند، بیشترین کاربران اینترنت را تشکیل می‌دهند. در دوره کنونی که صدا، تصویر و مد ابزار اصلی ابراز تعلقات خرده‌فرهنگ جوانان را تشکیل می‌دهد (ذکایی به نقل از بریک ۱۳۸۷: ۴۹)، ابژه‌های فرهنگی موجود در فضای مجازی چون موزیک ویدئوها، آهنگ‌ها، فیلم‌ها و سریال‌ها - که در فضای مجازی خاصیتی

فرازمانی و فرا مکانی می‌یابند- نقش به سزایی در تعیین ویژگی‌های هویتی جوانان دارد. در بعضی از جوانان گاهی این علایق حول یک حوزه و یک فعالیت فرهنگی مانند طرفداری از گروه‌های موسیقی و یا یک نوع موسیقی خاص چون راک و پاپ شکل می‌گیرد. مصرف ژانرهای متفاوت موسیقی نقش غیرقابل‌انکاری در هویت‌یابی جوانان، به‌ویژه در دوره معاصر که فراغت نقش محوری در نمایش خود در جامعه و در میان گروه همسالان یافته، دارد.

به‌طور معمول بسیاری از مصارف فرهنگی خرده‌فرهنگ جوانان در فضای مجازی معطوف به محصولاتی است که تحت عنوان فرهنگ‌عامه پسند مشخص می‌شود. در دهه اخیر علاوه بر فرهنگ آمریکایی- انگلیسی، فرهنگ‌عامه پسند کره‌ای اعم از موسیقی، درام و فیلم کره‌ای و خوانندگان و هنرمندان فعال در این فرهنگ محبوبیت قابل‌توجهی را در چین، تایوان، هنگ‌کنگ و دیگر کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا از جمله ژاپن اندونزی و مالزی- پیدا کرده است (شیم ۲۰۰۶: ۲۵). فرهنگ‌عامه پسند کره‌ای به‌عنوان امپراتوری کوچک<sup>۱</sup> فرهنگی نوپدید علاوه بر کشورهای آسیایی در کشورهای آمریکای لاتین و اروپایی هوادارانی را در طی سال‌هایی اخیر به خود جذب کرده است. نمونه بارز میزان شوق و علاقه فراوان جوانان اروپایی به پاپ کره‌ای و ستاره‌های<sup>۲</sup> مطرح در آن فروش غیرقابل‌باور ۱۵ دقیقه‌ای تمامی صندلی‌های کنسرت اس ام تاون در پاریس<sup>۳</sup> در دو سایت عرضه شده در آن است.<sup>۴</sup>

موج کره‌ای یا هالیوو<sup>۵</sup> ابتدا در کشورهای همسایه کشور کره جنوبی رونق یافت. موج کره‌ای پس از رشد و رونق در منطقه شرق آسیا به تدریج به کشورهای خاورمیانه،

---

1. sub-Empire

2. idol

3. SMTown 2011 in Paris

4. [www.allkpop.com/article/2011/04/sm-town-live-in-paris-sold-out-within-15-minutes](http://www.allkpop.com/article/2011/04/sm-town-live-in-paris-sold-out-within-15-minutes)

5. Hallyu

اروپا و آمریکای لاتین و آمریکای شمالی تسری یافت. به طوری که در سال‌هایی اخیر بسیاری از کشورهای جهان در شبکه‌های ملی خود اقدام به پخش درام‌های کره‌ای کرده‌اند. به عنوان نمونه در میان درام‌های کره‌ای موفق، درام تاریخی یانگوم<sup>۱</sup> یا جواهری در قصر و درام عاشقانه ویتتر سوناتا مخاطبان قابل توجهی خارج از شرق آسیا به خود کسب کرده و این دو درام به ترتیب به ۸۷ و ۲۰ کشور جهان صادر شده است (تاک، ۲۰۱۲: ۱۷).

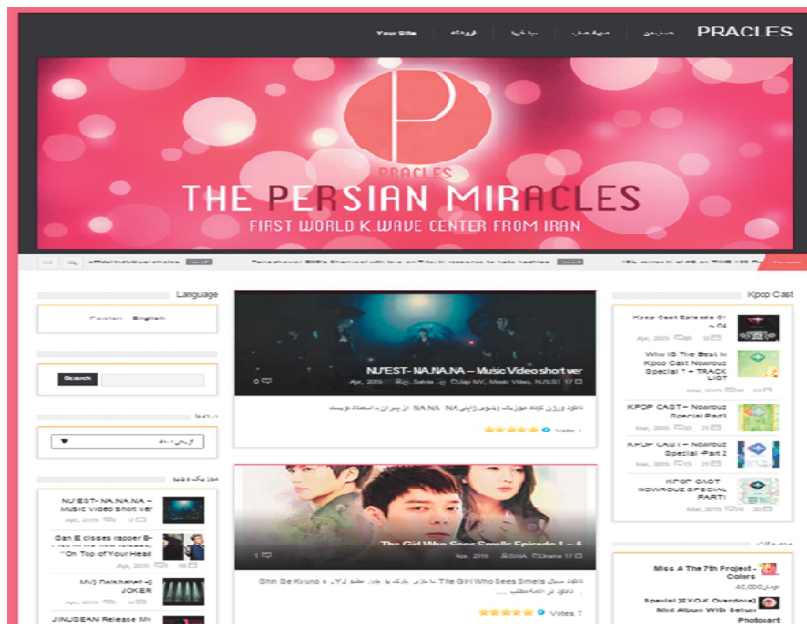
صادرات انواع برنامه‌های تلویزیونی کشور کره جنوبی طی یازده سال یعنی از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۰ از ۱۳ میلیون دلار به ۱۸۷ میلیون دلار افزایش داشته است. این در حالی است که واردات برنامه‌های تلویزیونی از سال ۱۹۹۶ که حدود ۶۳ میلیون دلار بوده است به ده میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ کاهش یافته است (یانگ، ۲۰۱۲: ۱۲۴). چنین رشد قابل توجهی دهه طلایی را در عرصه صادرات درام و دیگر برنامه‌های تلویزیونی محصول کره جنوبی به کشورهای دیگر رقم زده است. به جز درام‌های کره‌ای بیش از نیمی از محبوبیت فرهنگ کره‌ای در جهان به پاپ کره‌ای بازمی‌گردد (کی. او. اس. آی. اس، ۲۰۱۱: ۲۷).

سه کمپانی بزرگ سرگرمی کره‌ای به نام‌های اس ام<sup>۳</sup>، وای جی<sup>۴</sup> و جیوای پی<sup>۵</sup> رشد قابل توجهی در درآمد حاصله از فروش محصولات خود اعم از درآمد حاصله آن‌ها از اینترنت طی دهه اخیر داشته‌اند. تنها کمپانی "اس. ام." به عنوان یکی از کمپانی‌های بزرگ سرگرمی فعال در کشور کره جنوبی طی دوره‌ای سه‌ساله از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳ رشدی ۹۰ درصدی را تجربه کرده است.

- 
1. Daejanggeum
  2. Korean Statistical Information Service
  3. SM Entertainment
  4. YG Entertainment
  5. JYP Entertainment

تب طرفداری از فرهنگ کره‌ای در میان جوانان ایرانی نیز در سال‌های اخیر شتاب قابل‌توجهی داشته است. علاوه بر طرفداران درام‌های کره‌ای - که صرفاً از صداوسیما ملی در سال‌های اخیر پخش شده است و گاهی میزان قابل‌توجهی مخاطب را به خود جلب کرده است - جومونگ با ۸۵ درصد مخاطب و جواهری در قصر با ۵۷ درصد مخاطب - (کی. او. اس. آی. اس، ۲۰۱۱: ۲۹).

طرفداری از پاپ و درام کره‌ای در چند سال اخیر در فضای وبلاگ‌ها و سایت‌های فارسی و در میان کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی نیز رشد قابل‌توجهی داشته است. سایت‌ها و وبلاگ‌هایی که به‌طور معمول به فعالیت‌های متفاوت و متنوعی مانند بازگویی اخبار ستاره‌ها، گذاشتن تصاویر، نوشتن درام‌های تخیلی - فن فیکشن<sup>۱</sup> - گذاردن لینک دانلود موزیک ویدئوها و سریال‌ها، تهیه زیرنویس فارسی برای انواع محصولات صوتی و تصویری، تهیه ویدئوهای ویرایش شده برای تولد ستاره‌ها و گاهی مسابقه و نظرسنجی در زمینه پاپ و درام کره‌ای می‌پردازند. بازدید روزانه از این سایت‌ها و وبلاگ‌ها در طی سال‌های اخیر رشد قابل‌توجهی داشته است به نحوی که وبلاگ‌های فارسی مربوط به یک گروه پاپ کره‌ای گاه بازدیدهای روزانه بالای ۱۰۰۰ نفر را نیز تجربه می‌کنند. بسیاری از این وبلاگ‌ها ماهانه گاهی سه الی ده هزار بازدیدکننده دارند. اگرچه شمارش و بررسی بلاگ‌های طرفداری به‌عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین فضاهایی که طرفداران ایرانی در اینترنت به فعالیت می‌پردازند کاری دشوار به نظر می‌رسد اما بر اساس مشاهدات و گفتگو با برخی از این وبلاگ نویسان، تعداد آن‌ها به صدها نفر می‌رسد.



تصویر شماره ۱- سایت پراکل<sup>۱</sup> (سانی فنز)

محصولات با نشان قهرمانان درام‌های تاریخی کره‌ای مانند جومونگ و یانگوم و دونگ بی که در سال‌های اخیر وارد بازار ایران شده است نشانه دیگری از ظهور و بروز موج علاقه‌مندی به فرهنگ عامه پسند کره‌ای در میان نوجوانان ایرانی است. علاوه بر شواهد بارزی که از تمایل جوانان و نوجوانان ایرانی به فرهنگ عامه پسند کره‌ای در فضای مجازی قابل رصد و پیگیری است، انواع لوازم‌تحریر، پوشاک، لوازمی چون آئینه و موارد مشابه با نشانه‌هایی از ستاره‌های محبوب کره‌ای که در سریال‌های تاریخی که از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در سال‌های اخیر پخش شده است وارد بازار ایران شده که از استقبال خوبی برخوردار بوده است.

1. [www.1.praclcs.ir](http://www.1.praclcs.ir)



تصویر شماره ۲- نمونه‌ای از وسایل با نشان ستاره‌های کره‌ای در ایران

اما نکته قابل توجهی که محققان این مقاله را به سمت بررسی چگونگی طرفداری از گروه‌های خارجی و نه ایرانی به‌ویژه موسیقی و درام<sup>۱</sup> کره‌ای در ایران تشویق کرده، ماهیت متفاوت طرفداران در فضای مجازی است. ماهیتی که ممکن است در میان جوانان کشورهای متفاوت که تجربه آن‌ها از لذت مصرف محصولات فرهنگی فراملی خودشان به میزان زیادی با فضای غیرواقعی و مجازی گره خورده است، مشابه باشد. با توجه به مشاهدات پژوهشگران، تجربه دوستداران موسیقی پاپ کره‌ای<sup>۲</sup> و پاپ ژاپنی<sup>۳</sup> در ایران به علت وابستگی تقریباً کامل آن به فضای مجازی، تجربه‌ای خاص، به درجه زیادی تخیلی و به میزان زیادی وابسته به فضای مجازی است (دسترسی به آلبوم‌ها،

---

1. kdrama----- kpop  
2. kpop  
3. jpop



پوسترها، اجراهای زنده، مراسم امضا برای طرفداران<sup>۱</sup> و دیگر اجتماعات طرفداران و ستاره‌های محبوب تقریباً به‌سختی و با صرف هزینه‌های بالا امکان‌پذیر است). هدف از این پژوهش، بررسی ماهیت و چگونگی طرفداری و دل‌بستگی به فرهنگ کره‌ای در فضای مجازی و ارزیابی احساسات، معانی و عواطفی است که نوجوانان با این هواداری نسبت می‌دهند. در این مطالعه به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر هستیم: علاقه‌مندی جوانان ایرانی به پاپ و دارم کره‌ای از چه زمانی آغاز شده است و این علاقه‌مندی چه میزان در ایران رواج دارد؟ خطوط تمایز طرفداری در دنیای مجازی و غیرمجازی چیست و سد فرهنگ و زبان غیرمشترک چه تأثیراتی در فرآیند شکل‌گیری هویت طرفداری داشته است؟ فضای اینترنت چگونه هویت طرفداران را دستخوش دگرگونی قرار می‌دهد؟ طرفداری در فضای مجازی موجد چه شکلی از هویت در طرفداران موسیقی و درام کره‌ای بوده است؟

### چارچوب مفهومی

با تنوع و تکثر رسانه‌های ارتباط جمعی در جهان کنونی شاهد تغییر شکل و نیز رشد محتوای فرهنگ عامه پسند بوده‌ایم به‌گونه‌ای که امروزه فرهنگ عامه با رسانه‌های جمعی رابطه تنگاتنگی دارد و مطالعه فرهنگ عامه بدون ارزیابی نقش رسانه‌های جمعی کار دشواری است (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۵). فرهنگ رسانه‌ای در جهان جدید نقش تعیین‌کننده در جامعه‌پذیری دارد و تصویرسازی‌های رسانه‌ای و نمایش ستاره‌ها به‌عنوان داور علایق، ارزش‌ها و تفکرات در مجموع الگوهای جدیدی از هویت‌یابی را ارائه می‌دهند. تصاویر متکثری که توسط رسانه‌های جمعی در زمینه سبک، مد و رفتار تولید می‌گردد به‌سرعت جایگزین ارزش‌های منابع سنتی مانند خانواده، مدرسه و کلیسا می‌شوند (کلنر، ۱۹۹۵: ۱۷).

فهم و بررسی فرهنگ‌عامه پسند در دهه‌های اخیر با ظهور رویکرد مطالعات فرهنگی مورد بازنگری‌های اساسی قرار گرفته است. مطالعات فرهنگی با نگاهی متفاوت از سایر رویکردهای پیشین، فرآیند مصرف و دلالت نمادین را بیش از فرآیند تولید فرهنگ‌عامه پسند مورد توجه قرار داده است. در دیدگاه فیسک، فرآیند مصرف یا به عبارتی تولید ثانوی فرهنگ‌عامه پسند به جریان فعالانه تولید و دگرگونی معنی و لذت درون نظام اجتماعی اشاره دارد و لذت و معنا آن چیزی است که مردم در فرآیند مواجهه با متون فرهنگی می‌آفرینند (فیسک، ۲۰۱۰: ۲۰). خواننده یا مصرف‌کننده، متن را به تصرف خویش درمی‌آورد و در قرائت متون فرهنگی، کنشگری فعال محسوب می‌شود. در میان خواننده‌ها، طرفداران بیش از قرائت‌کنندگان معمولی در فرآیند قرائت متن مشارکت و درگیری دارند. طرفداری منجر به تغییرات قابل‌توجهی در زندگی روزمره فرد می‌شود و بر تمامی وجوه زندگی فرد از جمله آرایش صورت، آرایش اتاق و لباسی که فرد بر تن می‌کند اثر می‌گذارد (فیسک، ۲۰۱۰: ۱۶).

در سال‌های اخیر موسیقی عامه‌پسند به علت اهمیت تردیدناپذیر فرهنگی و اقتصادی آن در مرکز توجه مطالعات فرهنگی قرار گرفته است. موسیقی عامه‌پسند به میزان زیادی فراگیر شده و به جزء اجتناب‌ناپذیری از زندگی هر فرد تبدیل شده است (استوری، ۱۳۸۶: ۲۲۱-۲۲۲). برای بسیاری از جوانان مصرف نوع خاصی از موسیقی در حکم انتخاب روش خاصی از حیات داشتن است و تعلق به یک خرده‌فرهنگ با مصرف موسیقی خاصی مشخص می‌گردد. مصرف انواع ژانرهای موسیقیایی نوعی کنش خلاقیت اجتماعی است و حسی از تعلق به یک اجتماع را به وجود می‌آورد. "وقتی که عضو چنین اجتماعی به موسیقی گوش می‌سپارد، حتی اگر هیچ‌کس دیگری کنار او نباشد، بازهم در چارچوبی از حضور "خیالی" دیگران به موسیقی گوش می‌دهد و درواقع گوش دادنش غالباً تلاشی است برای برقراری ارتباط با آنان" (استوری به نقل از رایزمن، ۱۳۸۶: ۲۴۰).

در دیدگاه هال و وانل<sup>۱</sup>، فرهنگ موسیقی پاپ به ایجاد حسی از هویت و ابراز خود بیانگری در میان جوانان یاری می‌رساند. این فرهنگ منعکس‌کننده نگرش‌ها و احساساتی است که پیشاپیش وجود دارند. "موسیقی پاپ رئالیسم عاطفی را نمایان می‌سازد. مردان و زنان جوان با این بازنمایی‌های جمعی هم هویت می‌شوند و... آن‌ها را چونان داستان‌های راهنمای زندگی مورد استفاده قرار می‌دهند. این داستان‌های نمادین همان فرهنگ عامیانه‌ای را تشکیل می‌دهند که نوجوان با استفاده از آن وجوهی از تصورات ذهنی خود از جهان را بر مبنای آن شکل می‌دهند" (استوری به نقل از هال و وانل، ۱۳۸۶: ۲۳۴).

هر چند عوامل متفاوتی در بسط و گسترش فرهنگ عامه پسند تأثیر به سزایی داشته‌اند اما ستاره‌ها یکی از ارکان بی‌بدیل رشد و توسعه فرهنگ عامه پسند در جهان کنونی هستند. فرهنگ ستاره‌ها به یکی از ویژگی‌های زندگی اجتماعی در اواخر دهه ۱۹۸۹ و اوایل ۱۹۹۰ - که در قرن بیست و یکم بیش‌ازپیش توسعه یافته - تبدیل شده است. رسانه‌های جمعی و نظام اقتصادی سرمایه‌داری نقش تعیین‌کننده‌ای در تولید ستاره‌هایی که مردم به آن‌ها دل می‌بندند و آن‌ها را به‌عنوان یک مدل و الگوی راهنمای انتخاب خویش در بازار (اعم بازار اقتصادی و فرهنگی) می‌بینند، دارند. رسانه‌ها علاوه بر اینکه مشاهیر را در جهت هدایت کنش‌های مصرفی ما به خدمت می‌گیرند، آن‌ها را بدل به کالاهایی ارزشمند نیز می‌سازند. "مشاهیر در بازار خرید و فروش می‌شوند. ما شاید جسم فیزیکی آن‌ها را نتوانیم بخریم، اما تمثال، صدا و محصولاتش که آن‌ها به‌گونه‌ای در آن حضور دارند را می‌خریم. در واقع ما حضور آن‌ها را می‌خریم" (کشمیر، ۲۰۰۶: ۳).

حضور افراد مشهور اعم از ستارگان پاپ، ورزشکاران، بازیگران و افراد مشابه، کارکردهای اجتماعی متنوعی را در زندگی روزمره ما ایفا می‌کنند. هدایت رفتارهای

---

1. Hall and Whannel

مصرفی مردم در خرید کالاها، جایگزین شدن به جای دین در جهان عرفی شده، ایفای نقش گروه مرجع در زمانه کم‌رنگ شدن ارزش‌های سنتی، تأثیرگذاری در انتخاب انواع محتوای فرهنگی، تعیین گروه دوستی و دایره افرادی که ما با آنها پیوند صمیمانه برقرار می‌کنیم و همچنین نقش تعیین‌کننده آن‌ها در پر کردن میزان زیادی از اوقات فراغت ما. در دیدگاه نایر<sup>۱</sup>، کارکردهای اجتماعی ستاره‌ها به دلیل قدرت فرهنگی نمادین اقتصادی و سیاسی آن‌هاست که پی‌درپی توسط رسانه‌های جمعی اجرا و تقویت می‌شود. ستاره‌ها علاوه بر ارزش تجاری، ارزش فرهنگی و اجتماعی دارند (Nayar, 2009: 7)

در دهه اخیر با ظهور فضای مجازی این فرهنگ دستخوش دگرگونی‌هایی گشته است. در مقایسه با دیگر انواع رسانه‌های جمعی، اینترنت برای میزان زیادی از افراد در جهان قابل دسترس است. فضای مجازی در سال‌های اخیر به بستر مناسبی برای ارائه انواع متنوع فرهنگ‌های عامه‌پسند اعم از درام، موسیقی و داستان تبدیل گشته است. ابژه‌های فرهنگی موجود در فضای مجازی بارها در سایت‌ها، وبلاگ‌ها، انواع متنوع شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو باز تولید شده و بدین گونه فضای مجازی با کم‌رنگ کردن فواصل مکانی و زمانی فرهنگ، ملیت و قومیت‌های گوناگون تأثیر به‌سزایی در آشنا کردن مردم در اقصی نقاط جهان با انواع متنوعی از فرهنگ‌عامه‌پسند اعم از فرهنگ‌عامه‌پسند آمریکایی، هندی و کره‌ای داشته است.

مطالعات تجربی موجود در ایران بیانگر اقبال روزافزون جوانان ایرانی به فضای مجازی و شکل‌گیری صورت‌های جدید مشارکت‌های دیجیتال و اظهاری در میان آن‌هاست. این توجه روزافزون اگرچه تجربه‌ای جهانی و برآمده از هویت‌های نسلی جدید شکل گرفته (در کنار تحولات تکنولوژیک، ساختاری و ارزشی) است، با این حال

---

1. Nayar

در متن جامعه‌ایران نقشی جبرانی و نیز تکمیل‌کننده را نیز داراست. فاصله ایده آل‌ها، آرمان‌ها و تخیلات جوانان با واقعیات و فرصت‌های موجود جامعه، نقش و اهمیت ویژه فضای مجازی برای آن‌ها را آشکار می‌سازد.

اگرچه پژوهش‌های تجربی قابل‌ملاحظه‌ای در خصوص فرهنگ و فعالیت‌های فراغتی، مشارکتی و نیز تولیدی و خود ابرازگرایانه جوانان ایرانی در فضای مجازی پیش‌ازاین انجام شده است، بااین‌حال سابقه‌ای از بررسی فرهنگ هواداری مجازی با مخاطبان و جوانان ایرانی موجود نیست. مطالعه حاضر باهدف ترمیم این شکاف اطلاعاتی به دنبال آن است تا تصویری از ماهیت هواداری مجازی نوجوانان با تاکید بر ژانر موسیقی عامه‌پسند کره‌ای به دست داده و ضمن ارزیابی انگیزه‌ها و زمینه‌های شکل‌گیری این فرهنگ، آثار و تبعات آن را بر هویت‌یابی نوجوانان و نیز میدان بزرگ‌تر اجتماعی آن‌ها آشکار سازد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر با شیوه مردم‌نگاری مجازی در سال ۹۳ صورت پذیرفته است. مردم‌نگاری مجازی روشی است که به کمک آن روابط میان افراد در محیط‌های مجازی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این روش محققین اغلب به انتخاب خود و یا به شیوه‌ای ناشناس وارد سایت‌ها می‌شوند و برای به حداقل رسانیدن تأثیر حضور خود نقش مشاهده‌کننده را بر عهده می‌گیرند (Grbich, 2009: 66). ورود به این میدان‌های مجازی به محقق امکان جمع‌آوری انبوهی از اطلاعات مانند تعامل افراد با یکدیگر، کمیت و کیفیت شبکه‌های ارتباطی شکل‌گرفته، اطلاعات توصیفی و دموگرافیک شرکت‌کنندگان و تفسیرها و نظرات ارائه‌شده از جانب مخاطبان را فراهم می‌سازد. مردم‌نگاری مجازی علاوه بر آنکه امکان مشاهده عمیق از میدان تعاملی و بررسی رفتار و کنش‌های بازدیدکنندگان از سایت‌ها را فراهم می‌کند، امکان برقراری ارتباط رود ر

رو و در صورت لزوم ارسال ایمیل و یا استفاده از پیام‌گذاری‌های فوری برای مصاحبه کردن را نیز فراهم می‌سازد (Hine, 2008: 921). فرآیند جمع‌آوری اطلاعات در این روش مستلزم توجه داشتن به ماهیت سیال و متغیر محیط‌های مجازی است. محققان این سنت بالقوه امکان استفاده از طیف گسترده‌ای از داده‌های متنی، شفاهی و تصویری را دارند و در سنت‌های کمی (تکمیل پرسشنامه، تحلیل محتوای کمی)، کیفی (تحلیل مضمونی، تحلیل متن کیفی، نظریه مبنایی) و ترکیبی می‌توانند آن‌ها را به‌کار گیرند.

برای بررسی ویژگی‌های طرفداران و علاقه‌مندان فرهنگ کره‌ای در ایران ابتدا پس از جستجوهای ابتدایی و تماشای بیش از ۱۰۰ فیلم، موزیک ویدئو و شوی تلویزیونی کره‌ای، بیش از ۵۷ وبلاگ طرفداری از فرهنگ عامه پسند کره‌ای که در زمینه گروه‌های موسیقی محبوب کره‌ای دخترانه و پسرانه فعالیت کرده‌اند مورد بررسی اجمالی قرار گرفته‌اند. یکی از پژوهشگران به مدت سه ماه در یکی از وبلاگ‌های طرفداران گروه‌های پسرانه کره‌ای نویسندگی کرده است و پس از مدت سه ماه به تأسیس وبلاگ جدید طرفداری برای شناخت بیشتر رفتارها و کنش‌های طرفداری جوانان ایرانی اقدام کرده است.<sup>۱</sup> در این وبلاگ به مدت ۶ ماه یکی از پژوهشگران به‌عنوان یک طرفدار سرسخت گروه‌های کره‌ای، احساسات عاشقانه‌ای را نسبت به گروه‌های موسیقی کره‌ای مانند دیگر بازدیدکنندگان وبلاگ که میزان زیادی از آن‌ها از طرفداران سرسخت فرهنگ عامه پسند کره‌ای بوده‌اند، ابراز کرده است. علاوه بر روابطی که پژوهشگران در فضای وبلاگ با طرفداران فرهنگ کره‌ای داشته‌اند، با بیش از ده نفر از طرفداران قدیمی گروه‌های موسیقی کره‌ای در یاهو مسنجر به چت و گفتگوهای دوستانه و همدلانه در جهت تکمیل خلأهایی که در مطالعه و بررسی وبلاگ‌ها و سایت‌ها وجود داشته، پرداخته‌اند.

---

1. For evershiningshinee.mihanblog.com

پری ۱۷ ساله ساکن دزفول با پایگاه طبقاتی پایین، بهشته ۲۲ ساله و تیام ۱۷ ساله ساکن تهران با پایگاه طبقاتی بالا و فرزندان یکی از اساتید دانشگاه، پرستو، آتوسا، عاطفه و شادی ساکن تهران و دانشجوی کارشناسی، مرتضی ۱۶ ساله و از خانواده‌ای با پایگاه طبقاتی متوسط و فائزه ۱۷ ساله و از خانواده‌ای با پایگاه طبقاتی متوسط افرادی بوده‌اند که چت‌های دوستانه و عمیقی با آن‌ها صورت گرفته است.

در طول ۶ ماه به صورت هفتگی و روزانه مطالب جدیدی را مربوط به کلیه اخبار، عکس‌ها، ویدئوها و برنامه‌های ستاره‌های موسیقی کره‌ای به روی وبلاگ قرار داده شده و علاوه بر این پاسخ‌های هم‌دلانه‌ای به نظرها و درخواست‌هایی که طرفداران مطرح کرده‌اند، داده شده است. علاوه بر مدیریت این وبلاگ به طور منظم در سایت‌ها، وبلاگ‌ها و فضاها دیگر در فضای مجازی پژوهشگران مشارکت فعالانه و دوستی‌های پایداری با طرفداران فرهنگ عامه پسند کره‌ای ایرانی داشته‌اند. در شبکه اجتماعی توییتر پژوهشگران بانامی مرتبط با طرفداری از ستاره‌های کره‌ای اکانتی را از دو سال پیش اداره کرده و تعدادی از ایرانی‌های علاقه‌مند در این زمینه و حدود ۱۵۰ بازیگر، خواننده و میزان زیادی از اکانت‌های طرفداری کره‌ای و غیر کره‌ای موسوم به سایت‌های هواداری را دنبال کرده‌اند. با توجه به اینکه بسیاری از ستاره‌های کره‌ای، سایت‌های طرفداری از آن‌ها و میزان قابل توجهی از طرفداران کره‌ای و جهانی گروه‌های موسیقی کره‌ای به طور منظم در شبکه اجتماعی توییتر فعالیت می‌کنند، این شبکه اجتماعی برای رصد کنش‌های طرفداری انتخاب شده است. بازدید منظم مهم‌ترین و اصلی‌ترین وبسایت طرفداران فرهنگ کره‌ای در ایران - سانی فنز<sup>۱</sup> - طی مدت دو سال و مطالعه و بررسی نظرهای جالب توجه برخی مطالب این سایت از دیگر فعالیت‌های میدانی انجام شده است.

## یافته‌ها

### ویژگی‌های طرفداران فرهنگ کره‌ای در ایران

بر اساس مشاهدات و گفتگوهای انجام‌شده می‌توان گفت که بیش از دوسوم طرفداران فرهنگ کره‌ای در ایران را دختران تشکیل می‌دهند که طیف سنی آن‌ها نیز بین سیزده تا بیست‌وپنج ساله و تقریباً همه مجرد هستند. در ایران معمولاً هواداری از فرهنگ کره‌ای نه به صورت یک طرفداری عادی بلکه به صورت طرفداری‌های عمیق جلوه‌گر می‌شود. طرفداری‌هایی که تمامی جنبه‌های زندگی روزمره هواداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هویت واقعی طرفداران موج کره‌ای در ایران به سختی قابل شناسایی است. عده کمی از این طرفداران در ملاقات و مراسم که بسیار اندک و به صورت خصوصی در پارک‌ها، رستوران‌های کره‌ای و مؤسسات فرهنگی و هنری تهران توسط هوادارهای قدیمی موج کره‌ای برگزار می‌شود، شرکت می‌کنند. شاید افرادی که شانس ملاقات‌های رودررو با جمع طرفداران فرهنگ کره‌ای در این مراسم را دارند در خوش‌بینانه‌ترین حالت آن به یک‌صد نفر برسد که آن‌هم در بیشتر موارد برای ساکنان دیگر شهرها به‌غیراز تهران ممکن نیست.

همان‌طور که طرفداران جهانی پاپ و سریال‌های کره‌ای در سراسر دنیا بیشتر فعالیت‌های طرفداری خود را در فضای مجازی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی سامان می‌دهند، جوانان طرفدار فرهنگ کره‌ای در ایران نیز وبلاگ‌ها، سایت‌ها و اکانت‌هایی در شبکه‌های اجتماعی برای خبررسانی، نوشته‌های عاشقانه و ارائه آهنگ و موزیک ویدئوهای جدید سازمان‌دهی می‌کنند. مهم‌ترین سایت ایرانی فارسی‌زبان که قدمت آن به بیش از پنج سال پیش بازمی‌گردد مجموعه سانی فنز است. مدیریت این مجموعه را پسری جوان و تهرانی بر عهده دارد. فردی که تاریخچه علاقه او به فرهنگ آسیای شرقی به بیش از یک دهه قبل بازمی‌گردد. سایت سانی فنز به‌عنوان مهم‌ترین سایت موجود در فضای زبان فارسی در اینترنت به بررسی تقریباً تمامی فعالیت‌ها ستاره‌های



کره‌ای در زمینه پاپ و سریال‌های کره‌ای و دیگر مراسم و برنامه‌های تلویزیونی کره جنوبی می‌پردازد. این سایت با فعالیت‌هایی چون ارائه اطلاعات کلیدی در مورد زندگی شخصی و شغلی ستاره‌ها و ارائه زیرنویس‌های فارسی نقشی اساسی در کمرنگ کردن فاصله‌های فرهنگی میان دو کشور دارد. این سایت که مجموعه فعالیت‌های گسترده‌ای در زمینه علاقه‌مندان فرهنگ کره‌ای در ایران سامان‌دهی می‌کند، علاوه بر فعالیت‌های رسانه‌ای در فضای مجازی در سال‌های اخیر دیدارهایی نیز برای آشنا کردن طرفداران فرهنگ کره‌ای در ایران نیز ترتیب داده است. پوستر زیر نمونه‌ای از دعوت علاقه‌مندان تهرانی برای ملاقات در پارک طالقانی است.



تصویر شماره ۳- پوستر میتینگ هواداران موسیقی پاپ کره‌ای ایرانی

علاوه بر این ملاقات، اعضای این مجموعه گاهی در رستوران‌های کره‌ای و دیگر مکان‌ها و مراسم‌های مرتبط به کشور کره جنوبی در ایران معمولاً حضور فعالی دارند.

هم‌چنین این سایت در رأی‌گیری‌های انجام شده در سایت ام‌نت<sup>۱</sup> - سایت معتبر در مورد رخدادهای فرهنگی کشور کره به زبان انگلیسی و کره‌ای - اولین سایت هواداری از پاپ کره‌ای، در منطقه خاورمیانه شناخته شده است. مجموعه سانی فنز گاهی برای ایجاد هم‌دلی و هم‌چنین ایجاد رقابتی دل‌نشین مابین اعضای خود به برگزاری مسابقاتی مابین افراد حقیقی و یا مدیران سایت‌های هواداری ایرانی دست می‌زند.



تصویر شماره ۴- پوستر رقابت هواداران ایرانی پاپ و سریال‌های کره‌ای

موج علاقه‌مندی به فرهنگ کره‌ای در سال‌های اخیر در میان جوانان ایرانی غیر از فعالیت‌های رسانه‌ای و مجازی به سمت کاور<sup>۲</sup> کردن آهنگ‌ها و رقص‌ها نیز در چند

---

1. <http://mwave.interest.me/index.m>

۲- کاور آهنگ یا رقص یک ترانه یا ویدئو اصلی به خواندن مجدد و یا انجام حرکات رقص مانند هنرمند اصلی اشاره دارد که در میان طرفداران پاپ کره‌ای بسیار رواج دارد.

سال اخیر کشیده شده است. گروه وینگز<sup>۱</sup> با شعار «بال‌هایی که پرواز می‌کنند و لب‌هایی که ترانه می‌خوانند و اندیشه‌هایی که مانند یک پرنده آزاد برفراز آسمان موسیقی هستند این "وینگز" است.<sup>۲</sup>»، در سال گذشته اولین کاور خود را با چند عضو منتشر کرده است. این گروه که متشکل از چند دختر و پسر جوان ایرانی است تاکنون یک آهنگ به نام "سرد است" از گروه اپیک‌های<sup>۳</sup> را خوانده است.



تصویر شماره ۵- نشان گروه وینگز

نلی یکی از اعضای این گروه کاور است. او دختری ۱۹ ساله و ساکن یکی از شهرهای جنوبی ایران است و فعالیت‌های انفرادی خود را پیش از پیوستن به گروه وینگز با افتتاح صفحه رسمی خود در فیس‌بوک آغاز کرده است. نلی تاکنون سه آهنگ برای تو<sup>۴</sup> (به زبان ژاپنی)، درد می‌کنه<sup>۵</sup> و بهشت<sup>۶</sup> را کاور کرده است.

---

1. <https://twitter.com/officialwings>

Official instagram: @officialwings

2. The wings which is flying and the lips which are singing and thoughts are like a free bird which flies over music sky this is wings.

3. epik high - it's cold

4. For You Mariko Takahashi

5. it s hurt 2n1

6. heaven Ailee

MKB<sup>1</sup> از دیگر علاقه‌مندان جدی فرهنگ‌عامه پسند کره‌ای در ایران است که آهنگ‌هایی را به زبان کره‌ای و انگلیسی کاور کرده است. او جوان ۲۲ ساله دانشجویی است که در زمینه کاور آهنگ‌های انگلیسی یک آلبوم کامل به نام First Place را کاور کرده است. طرفداران او در فضای مجازی یک وبلاگ را برای حمایت و به‌روزرسانی فعالیت‌های او از او تأسیس کرده‌اند. علاوه بر وبلاگ طرفداران او، کانال‌های رسمی در یوتیوب و ام تی وی فضاهای دیگری هستند که ام کی بی فعالیت‌ها، کاور رقص و آهنگ‌های خود را برای هوادارانش بارگذاری می‌کند.

شکل‌گیری و رواج فرهنگ هواداری گروه‌های پاپ کره‌ای در ایران احتمالاً حداکثر به ابتدای دهه هشتاد و به رونق صادرات فرهنگی کشور کره جنوبی در زمینه فیلم، سریال، موزیک ویدئوها و برنامه‌های تلویزیونی مربوط است.

"س"<sup>۲</sup> مدیر مهم‌ترین سایت طرفداران درام و پاپ کره‌ای در ایران که در رتبه‌بندی سایت ام نت در منطقه خاورمیانه رتبه یکم را داراست<sup>۳</sup> چنین در وبلاگ شخصی‌اش نقل می‌کند:

"از جام جهانی کره ژاپن پدرم ماهواره نازل ست را گرفت و وصل کرد. پس از آن با کشور کره و فرهنگ آن بیشتر آشنا شدم"

---

1. <https://www.youtube.com/user/MKBpascal/videos/>

[https://twitter.com/Official\\_MKB](https://twitter.com/Official_MKB)

<http://www.mtv.com/artists/mkb-2/>

۲- "س" به‌عنوان یکی از پسران علاقه‌مند به فرهنگ پاپ کره‌ای در ایران به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین افراد محوری تحت عنوان مجموعه سان مووی sun movie فعالیت می‌کند و معلم زبان کره‌ای در یکی از مؤسسات آموزش زبان کره‌ای در تهران نیز است.

3. <https://fa-ir.facebook.com/pages/Korean-sunmovie/243034669059387>

[www.facebook.com/pracles](http://www.facebook.com/pracles) آدرس جدید

<http://pracles.com/> وبسایت انگلیسی

<http://pracles.ir> وبسایت فارسی

پس از جام جهانی ۲۰۰۲ و از سال ۲۰۰۶ پخش فیلم‌های کره‌ای در ژانر تاریخی در صداوسیما ایران آغاز شد. گنجینه معبد، پلیس خوب، جواهری در قصر، ایلجیما، برج سفید، تاجر پوسان، امپراتور دریا، جومونگ، افسانه بادها، دونگ یی، دودوست، بیمارستان چونا فیلم‌هایی بودند که در بازه ای حدوداً ۱۲ ساله در سیمای ایران به تصویر درآمدند. سریال‌هایی که نقشی تعیین‌کننده در آشنا کردن ایرانیان با موج کره‌ای داشتند. برای مثال "مینا" یکی از طرفداران پروپاقرص گروه پسرانه شاینی<sup>۱</sup> که سه سال است طرفدار این گروه است، سریال دونگ یی که از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پخش شده است را عامل آشنایی خود با فرهنگ کره‌ای معرفی می‌کرد.

"از زمان پخش دونگ یی در تلویزیون به جستجوی نام این سریال در اینترنت پرداختم اول انگلیسی جستجو می‌کردم اما بعداً متوجه شدم کلی وبلاگ و سایت فارسی و ایرانی برای سریال‌های کره‌ای هست. اول فقط فیلم‌ها رو جستجو می‌کردم و بازیگرا رو می‌دیدم. اما بعداً تازه فهمیدم که چیزی به اسم پاپ کره‌ای هست... کلی موسیقی و آهنگ... واقعاً باورم نمی‌شد. بعد از تماشای فیلم به تو که زیبایی با چوبی مینهو<sup>۲</sup> آشنا شدم و بعد اون با گروه شاینی ..."

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان نیز در روند آشنایی ایرانیان با فرهنگ کره‌ای نقشی تعیین‌کننده داشتند. در ایران طبق بررسی‌های صداوسیما ملی بالغ بر ۴۰ درصد ایرانیان شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند (صادقی، ۱۳۹۲: ۱۱). تماشای فیلم قالب موردعلاقه بینندگان ماهواره و دو شبکه فارسی وان و من و تو محبوب‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای در میان ایرانیان هستند. شبکه فارسی وان تاکنون ۱۸ فیلم کره‌ای را از سال

---

۱- گروه شاینی SHINee گروهی کی پاپ پنج‌نفره کره‌ای است که در می سال ۲۰۰۸ آغاز به کار کرد. اعضای این گروه را اونبو، کیم جونگهیون، کی، مینهو، و تیمین تشکیل می‌دهند.

۲- چوبی مینهو

۸۸ که آغاز به کار کرده است، پخش کرده<sup>۱</sup> و تأثیر به سزایی در معرفی ترویج فرهنگ کره‌ای در ایران داشته است.

علاوه بر نقش رسانه ملی، ماهواره و اینترنت، تولیدات دیجیتالی و الکترونیکی چشم‌بادامی‌ها نیز تأثیر عمده‌ای در شکل‌گیری موج کره‌ای در ایران داشته است. در چند سال اخیر با رشد فنی گوشی‌های سامسونگ و آل جی و به بازار آمدن محصولات الکترونیکی چون پاناسونیک، آل جی و نیز برندهای مشهور صنعت خودرو کره، آشنایی بیشتر ایرانیان با کشور کره را به دنبال داشته است. شاید یک علت عمده آن سیاست‌های ماهرانه فعالان اقتصادی کره‌ای در بهره بردن از تصاویر یک ستاره محبوب در تبلیغات محصولات خود است. هرچند در ایران به علت مسئله سانسور استفاده از چهره ستاره‌ها برای کالاهای تجاری دیجیتالی آرایشی و زیبایی بسیار محدودتر از کشورهایی چون ژاپن، هنگ‌کنگ، مالزی و یا اندونزی است. برای مثال پس از پخش درام تاریخی جومونگ در ایران سونگ ایل گوک بازیگر نقش اصلی جومونگ به دعوت شرکت آل جی به ایران دعوت شد. جومونگ یکی از درام‌هایی بود که بینندگان ایرانی بسیاری داشت و محبوبیت قابل‌توجهی میان ایرانیان در همه سنین کسب کرد. بدین ترتیب سیاست‌گذاران اقتصادی کشور کره جنوبی علاوه بر آشنا کردن مردم با محصولات خود، آن‌ها را با فرهنگ کشور خویش نیز آشنا می‌کنند. فرآیندی که در آن با جستجوی نام‌ها و افرادی که تبلیغ‌کننده یک کالا هستند، با موجی از ستاره‌های پاپ و مدل‌های کره‌ای آشنا می‌شویم.

"تجارت بزرگ کره‌ای در تلاش برای تبدیل طرفداران موج کره‌ای به مصرف‌کنندگان محصولات کره‌ای است سامسونگ الکترونیک با موفقیت در چین از امتیاز شهرت آن جانه ووک<sup>۲</sup> ویتنام را به علاوه چند سریال کره‌ای رایگان در اختیار

---

1. <http://en.wikipedia.org/wiki/FARSI1>  
 2. Jaewook Ahn

خریداران خود قرار می‌دهد. کره‌ای‌ها دریافته‌اند که فرهنگ می‌تواند مانند اجسام نیمه‌رسانا<sup>۱</sup> و یا ماشین سودآور باشد<sup>۲</sup> (شیم، ۲۰۱۱: ۷).

در حقیقت در مورد کشور کره جنوبی تصاویر ستاره‌ها بیش از اینکه مبلغ محصولات تجاری باشند تبلیغی به مراتب بیشتر و چند برابر برای فرهنگ و هنر کشور کره جنوبی هستند و بیش از آنکه مردم را به سمت مصرف کالاهای تجاری کره‌ای سوق دهد آن‌ها را به سمت مصرف ابژه‌ها یا تولیدات فرهنگی کشور کره جنوبی علاقه‌مند می‌سازند. بدین ترتیب شرکت‌های سازنده آگهی‌های تجاری - در مورد پژوهش ما شرکت‌های کره‌ای - همان‌طور که جنکینز (۲۰۰۸: ۲۸) پیش‌تر اشاره کرده است در کنار تبلیغ فروش کالاهای خود مروج هویت و یا من جدیدی برای مشتریان خود هستند. چهره‌ای جدید از مدلینگ و فشن که ستاره‌های جوان کره‌ای حاملان آن هستند.

### تجربه هواداری در فضای مجازی

"طرفداران واقعی ستاره‌ها را برای خود واقعی‌شان دوست داند؟ اما آیا آن‌ها تاکنون آنچه واقعاً هستند را به ما نشان داده‌اند؟" (یکی از طرفداران پاپ کره‌ای)<sup>۳</sup>

هواداران پاپ کره‌ای در کشور کره جنوبی عموماً تصورات خود در مورد یک ستاره را بر پایه برخوردها و تعاملاتی که در زمان‌ها و مکان‌های گوناگون با ستاره‌ها دارند می‌سازند. درحالی‌که که بسیاری از هواداران بین‌المللی که معمولاً فاصله جغرافیایی زیادی نیز با کشور کره جنوبی دارند تمامی تصوراتشان در مورد ستاره‌ها بر ساخته‌ای از جهان مجازی است. خطری که ممکن است به این‌گونه طرفداران آسیب زند ایجاد تجربه‌های دیجیتالی است که "واقعیت مصنوعی و شبیه‌سازی شده را با

---

1. Semi conductor

2. <https://twitter.com/raichanxd/status/521382485444161536>

واقعیت طبیعی " جایگزین می‌کند (ویریلیو، ۱۹۹۵: ۷۶). برای بررسی و تحلیل آنچه چنین تجاربی را برای هوادارها رقم می‌زند طرح نکاتی مفید و سودمند به نظر می‌رسد. ابتدا برای ساده سازی تیپ شناسی طرفداران در نگاه اول آن‌ها را می‌توانیم به دو گروه کره‌ای و غیر کره‌ای و یا در تقسیم‌بندی دیگری هم‌زبان و غیر هم‌زبان کره‌ای- تقسیم کنیم. زبان اولین عامل اصلی تفکیک هواداران غیر کره‌ای و کره‌ای در هواداری از ستاره‌های پاپ کره‌ای است. البته صنعت فرهنگی کره جنوبی در سال‌های اخیر تلاش بسیاری در زمینه زدودن این غریبگی و جذب مخاطبان جهانی بیشتر انجام داده است. از جمله استفاده از زبان انگلیسی در ترانه‌های پاپ کره‌ای است که بیش‌ازپیش در موزیک ویدئوها و آهنگ‌های ساخته‌شده مورد استفاده قرار می‌گیرد. اضافه کردن اندکی کلمات و جملات کوتاه انگلیسی به آهنگ‌های کره‌ای آن‌ها را برای مخاطبان خارجی قابل‌درک‌تر می‌سازد. به گفته لی (۲۰۰۴) استفاده از زبان انگلیسی در پاپ کره‌ای نقش به‌سزایی در پذیرش آن در منطقه و آسیا و به نوعی خلق یک پیوند پان آسیایی داشته است. هرچند هنوز قسمت اعظمی از تولیدات فرهنگی موج کره‌ای مانند تمامی سریال‌ها با زبان کره‌ای پیوند خورده است و این پیوند ناگسستنی به نظر می‌رسد.

در تقسیم‌بندی دیگری از تجربه هواداری از ستاره‌های پاپ کره‌ای می‌توان آن‌ها را به هوادارانی که تجربه آن‌ها ملغمه‌ای از تجارب واقعی (شرکت در کنسرت‌ها و مراسم، گرفتن امضا، ملاقات با هواداران و موارد مشابه) و تجارب مجازی است و هوادارانی که تصورات ذهنی‌شان از ستاره‌ها تنها مرتبط به (برساخته) فضای مجازی است، تقسیم‌بندی کنیم. هر آنچه از موج کره‌ای در دنیای مجازی بازنمایی می‌شود، به علت بعد جغرافیایی، فقدان ارتباط مستقیم و چهره به چهره الزاماً فاصله‌ای میان هواداران مجازی جهانی و ستاره‌ها می‌اندازد. اما مرتبه دوم مجازی شدن -مرتبه دوم فاصله- زمانی رخ می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای رسمی کمپانی‌های سرگرمی و عکس‌ها و ویدئوهای ضبط شده توسط سایت‌های هواداری با هاله‌ای از عشق و



قداست که به روی آن کشیده شده است، در فضای مجازی قرار می‌گیرد. به‌ندرت عکس‌های بدون گریم و ساده هنرمندان کره‌ای به روی سایت‌های رسمی کمپانی‌ها و دیگر سایت‌ها قرار می‌گیرد. هم‌چنین در اجراهای زنده گریم و آرایش هنرمندان تأثیر به‌سزایی در انحراف اذهان مخاطبان از چهره و شخصیت واقعی ستاره‌ها دارد. در سال‌های اخیر با پیشرفته‌تر شدن وسایل دیجیتال، جراحی‌های پلاستیک ستاره‌ها، تدوین و صحنه‌پردازی‌ها روزبه‌روز تصویر به نمایش گذاشته شده در محصولات فرهنگی کره جنوبی از ستارگان از آنچه واقعیت است بیش‌ازپیش فاصله گرفته است به‌گونه‌ای که تمیز تصویر از واقعیت<sup>۲</sup> را برای هواداران به امری تقریباً ناممکن مبدل می‌سازد. همان‌طور که بودریار پیش‌تر متذکر شده است در روند بازنمایی رسانه‌ای<sup>۱</sup> امر واقعی چنان توسط امر فراواقعی پنهان می‌شود که نه‌تنها رونوشتی از آن نیست بلکه خود وجودی مستقل به خود و واقعی‌تر دارد.<sup>۲</sup> ("پرهیزگار به نقل از بودریار، ۱۳۸۹: ۵). بدین ترتیب در جریان تولید و بازتولید رسانه‌ای فعالیت ستارگان، طرفداران که دائماً در حال رؤیا دیدن هستند به‌اشتباه تصور می‌کنند که با واقعیت در ارتباط‌اند. هرچند کمپانی‌های تولیدکننده محصولات فرهنگی نقش به‌سزایی در ارائه نسخه‌ای آرمانی و بی‌نقص و عیب و جداشده از واقعیت در مورد ستاره‌ها دارند اما این مسئله در مورد فعالیت‌های سایت‌های طرفداری کره‌ای بسیار تشدید می‌شود. طرفداران کره‌ای یا به تعبیری بیگ فن‌ها (هواداران افراطی) با ارائه تولیدات تدوین‌شده، عکس‌های روتوش شده و نوشته‌های زیبا و دلربا نقش بسیار پررنگی در جریان انحراف هوادارهای جهانی در تجربه هواداری دارد. روندی که در آن واقعیت و ایماژ با یکدیگر خلط شده‌اند. اما نکته قابل‌توجه در این روند تعمد سایت‌های طرفداری کره‌ای در جایگزین کردن ایماژ و واقعیت است. هواداران به‌گونه‌ای در توهم زیبایی‌شناختی زندگی می‌کنند و هوادارانی

---

1. image  
2. reality

که تنها درگاه مورد دسترسی آن‌ها فضای مجازی است، بیشتر در تخیلات زیبایی شناسانه که بسیاری از سایت‌های هواداری مروج آن هستند غوطه‌ور می‌شوند. عکس‌های ذیل دو نمونه از عکس‌هایی است که دو سایت هواداری از یکی از ستاره‌های محبوب کره‌ای به نام لی جین کی به روی اکانت توئیتر خود گذارده‌اند. عکس‌هایی که تشخیص افکت‌ها و روتوش‌ها در آن‌ها به راحتی قابل تشخیص است.



علاوه بر عکس، ویدئو، یا نقاشی‌های هواداران<sup>۱</sup> که سایت‌های هواداری از ستاره محبوب خودشان در زمان‌های گوناگون تهیه می‌کنند، بررسی تیزرهایی که سایت‌های هواداری برای تبلیغ فروش محصولات خود اعم از آلبوم عکس، دی وی دی و مانند آن می‌سازند (که تدوینی از مهیج‌ترین و زیباترین صحنه‌های ضبط‌شده از یک ستاره در مکان‌هایی گوناگونی چون کنسرت‌ها و مراسم امضای‌های تاج‌آست)، بسیار کمک‌کننده است. ویدئوهایی بسیار کوتاه که معمولاً با آهنگ‌هایی بسیار جذاب بیش از اینکه تبلیغی برای خرید یک آلبوم عکس یا دی وی دی باشند در ارائه یک تصویر بی‌عیب و نقص و آرمانی از یک ستاره مؤثرند و در قیاس با واقعیت زندگی شخصی یک ستاره وانمود محسوب می‌شوند.<sup>۲</sup> «وانمود» را می‌توان در اینجا با تأسی از مفهومی که بودریار در کتاب وانمود و وانمایی خویش به کار می‌برد به مثابه نشانه‌ای که ظاهراً واقعی است، که البته هیچ خاستگاهی در خود واقعیت ندارد، به کاربریم. فرا واقعیت در دیدگاه بودریار مجموعه‌ای از نشانه‌ها و دال‌ها است که به چیزی دلالت می‌کنند که ممکن است در واقعیت اصلاً وجود نداشته باشد (بودریار، ۱۹۹۴).

تجربه هواداری از موسیقی کره‌های همان‌طور که در فوق نیز بیان شد در مورد هواداران کره‌ای و یا هواداران ساکن کره جنوبی و هواداران ساکن در دیگر کشورها بسیار متفاوت است. شاید بتوان گفت برای بسیاری از هواداران کره‌ای جهان مجازی، امتداد جهان واقعی آن‌ها محسوب می‌شود. هرچند آن‌ها نیز بین دوجهان واقعی و مجازی و به تعبیری جهان فانتزی‌های ذهن خودشان دائماً در حال تردد هستند و به

#### 1. Fan art

۲- high touch به مراسمی اشاره دارد که با حضور هنرمندان و طرفداران برگزار می‌شود. در این مراسم میزانی از

تماس بدنی برای ارتباط با ستاره‌ها مجاز دانسته می‌شود. برای مثال دست دادن.

۳- برای نمونه نگاه کنید به:

EVERY THING EVERY THING 2ND DVD preview 1

([www.youtube.com/watch?v=bxoJCUmJXuA](http://www.youtube.com/watch?v=bxoJCUmJXuA))

Luhan Dazed DAZE Days 2014 Mini DVD Teaser

(<http://www.youtube.com/watch?v=UUPR5KurY7I>)

میزان زیادی زندگی ستاره‌ها از آن‌ها - توسط آنچه کمپانی‌ها از ستاره‌ها به نمایش می‌گذارند- پوشانده می‌شود. از سوی دیگر، تصاویر ذهنی طرفداران در مورد فرهنگ عامه پسند کره‌ای در بقیه کشورها و همچنین ایران به علت بعد جغرافیایی تا درجات بسیار زیادی بر ساخته‌ای از جهان مجازی در قالب‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، سایت‌ها و چت روم‌ها است. در میان سایت‌های موجود در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین شبکه‌های تعامل و ارتباطات گسترده اجتماعی جهانی فضای مهمی برای هواداران جهانی فرهنگ کره‌ای هستند. فضایی که تازه‌ترین اخبار و محصولات فرهنگی پاپ و درام کره‌ای در آن‌ها منتشر می‌شود. علاوه بر هواداران بسیار زیادی که در این شبکه‌ها اکانت دارند و فضای جالب گروهی حول محور ستاره و یا گروه‌های موردعلاقه خود در این شبکه‌ها به وجود می‌آورند، بسیاری از کمپانی‌های سرگرمی کشور کره جنوبی نیز در شبکه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، اینستاگرام اکانت دارند. در طول دهه اخیر شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو سهم عمده‌ای در ترویج و رشد فرهنگ کره‌ای در رشد و توسعه آن در نقاط دورتری از کشور کره جنوبی از لحاظ جغرافیایی داشته‌اند.

"با رشد و توسعه رسانه‌های اجتماعی و گسترش طرفداران در جهان در شبکه‌های شخصی مجازی مانند مای اسپیس، فیس‌بوک و توئیتر موج کره‌ای، پاپ کره‌ای و دیگر اشکال هالیوو به نقاط دورتری از جهان فرستاده شد" (پارک و چانگ، ۲۰۱۲: ۶).

یوتیوب به‌عنوان پربازدیدترین سایت به اشتراک‌گذاری ویدئو یکی از مهم‌ترین عوامل رشد و ترویج موزیک ویدئوها، فیلم‌ها، ترانه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی کره‌ای در سال‌های اخیر بوده است. تقریباً تمامی موزیک ویدئوهای تولیدشده در سال‌های اخیر برای بار اول در یوتیوب بارگذاری می‌شوند. علاوه بر موزیک ویدئوها، فیلم‌های اجراهای زنده - به‌طور رسمی و در سایت‌های هواداری - و بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی به‌طور رسمی یا با زیرنویس‌های گوناگون در یوتیوب توسط هواداران بارگذاری می‌شوند. هم‌اکنون پربیننده‌ترین ویدئو یوتیوب از زمان تأسیس این

سایت محبوب متعلق به سای خواننده کمپانی کره‌ای وای جی<sup>۱</sup> است و پربیننده‌ترین ویدئو سال ۲۰۱۳ متعلق به موزیک ویدئو ای گات ای بوی دختران محبوب اس ام یعنی گرلز جنریشن<sup>۲</sup>.

"اوج شکوفایی این ژانر "پاپ کره‌ای" از سال ۲۰۰۸ زمانی که کره جنوبی به یوتیوب متصل شد، آغاز شد و در سال ۲۰۰۹ زمانی که کره جنوبی به آی تیونز<sup>۳</sup> ملحق شد نیرویش افزون شد. هنرمندان با استفاده از یوتیوب فرصت‌های تجاری برای تبلیغ خودشان در جهان ایجاد کردند. در آمریکا بازدیدهای یوتیوب از ویدئوهای پاپ کره‌ای از ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۱ دو برابر شد."<sup>۴</sup>

سایت‌های هواداری نیز تمامی عکس‌ها، خبرها، ویدئوها و محصولات جدید فروشی خود را در شبکه‌های اجتماعی به نمایش می‌گذارند. برای مثال اونیو<sup>۵</sup> یکی از اعضای گروه شاینی بیش از ۲۰ سایت هواداری کره‌ای فعال دارد که در تویتر تمامی فعالیت‌های او را پوشش می‌دهند. برای تخمینی تعداد این اکانت‌ها در تویتر بنحوا، حتی اگر میزان ستاره‌های محبوب را ۵۰ نفر در نظر بگیریم و به‌طور میانگین ۱۰ سایت هواداری برای هر ستاره، به عددی در حدود ۵۰۰ اکانت کره‌ای برای حمایت از ستاره‌های پاپ کره‌ای می‌رسیم که هر یک از این اکانت‌ها حدود پنج تا سی هزار نفر دنبال کننده دارند. البته برخی سایت‌های هواداری (مانند بسیاری از سایت‌های هواداری گروه محبوب اگسو<sup>۶</sup>) بالغ بر صد هزار نفر تعقیب کننده دارند.

---

1. YG Entertainment

2. girls generation I got a boy

3. iTunes

4. <http://www.billboard.com/biz/articles/news/tv-film/1083240/how-k-pop-is-conquering-america-and-beyond-at-film-tv-music>

۵- لی جینکی (اونیو) یک ستاره و خواننده کره‌ای است.

۶- اکسو (Exo) گروه پسرانه کره‌ای - چینی است که زیر نظر شرکت اس ام به فعالیت می‌پردازد. این گروه در سال ۲۰۱۱ به همراه ۱۲ عضو خود در کره جنوبی آغاز به کار کرد و متشکل از دو زیرمجموعه اکسو-کی و اکسو-ام می‌باشد. زیرمجموعه اول به زبان کره‌ای و زیرمجموعه دوم به زبان چینی به فعالیت می‌پردازند.

بدین ترتیب طرفداران موسیقی و پاپ کره‌ای، از جمله جوانان ایرانی، برای اطلاع روزمره از فعالیت‌های ستاره مورد علاقه خود باید در شبکه‌های اجتماعی دارای اکانت باشد و در پروفایل خود برای دوست شدن با طرفداران دیگر می‌بایست ذکر کنند که طرفدار کدام گروه هستند و فرد مورد علاقه آن‌ها چه کسانی هستند. در موارد زیادی طرفداران برای عکس پروفایل خود نیز تصویری از ستاره مورد علاقه خود انتخاب می‌کنند.

با توجه به مواردی که در فوق بیان شد به تبع در فضای شبکه‌های اجتماعی، طرفداران ایرانی فرهنگ کره‌ای نیز حضور پررنگی دارند و علاوه بر اینکه هر فرد با ایرانیان علاقه‌مند به موسیقی پاپ کره‌ای (کی پاپ<sup>۱</sup>) آشنا می‌شود در طول روز ممکن است با طرفداران اهل اندونزی، مالزی، سنگاپور، تایوان، چین، ویتنام و دیگر کشورها آشنا شود. البته احتمال دوست شدن با طرفداران کره‌ای به نظر کم می‌رسد زیرا بیشتر آن‌ها به زبان کره‌ای در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند. اما به طور طبیعی دیگر طرفداران از کشورهای دیگر در فضای زبان انگلیسی در توئیتر با یکدیگر در ارتباط هستند و به نوعی ذیل زبانی واحد یعنی موسیقی مورد علاقه خود گرد هم جمع می‌گردند. هواداران ایرانی نیز تا درجات قابل توجهی در فضای انگلیسی هواداران جهانی در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و البته میزان قابل توجهی هم در فضای فارسی هواداری از موسیقی کره‌ای فعالیت می‌کنند. در این فضا اولین گام‌های شکل‌گیری هویت جهانی هواداران آغاز می‌گردد و برای بسیاری از هواداران غیر کره‌ای زندگی مجازی کاملاً غیرواقعی را رقم می‌زند.

## وابستگی و عشق در فضای مجازی

تعداد بسیار زیادی از افراد در جوامع مدرن روابط صمیمانه نامتقابلی را با دیگران دور برقرار می‌کنند. بازیگران، هنرمندان و ستارگان موسیقی پاپ، مجریان و میزبانان برنامه‌های تلویزیونی افرادی هستند که در اغلب مکالمه‌های روزانه اسامی آن‌ها شنیده می‌شود. اما برای برخی این روابط صمیمانه می‌تواند دلالت بیشتری داشته باشد به گونه‌ای که به یک جنبه مهم از وجوه زندگی فرد تبدیل شده و تمامی زندگی او را تحت تأثیر قرار دهد. یک ستاره که فرد از طریق رسانه با او مواجه می‌شود می‌تواند مطابق امیال هوادار شکل بگیرد (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۶۸-۲۶۹). فضای مجازی به عنوان یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌های جمعی در زمان کنونی با فراهم نمودن فرصت‌های بی‌شمار در پیوند گسترده وسیعی از افراد از اقصی نقاط جهان می‌تواند موجب تجارب عاطفی جدیدی برای نوجوانان و جوانان علاقه‌مند به فرهنگ عامه پسند کره‌ای گردد. عشق‌های رسانه‌ای و مجازی کم‌کم در عرصه‌های گوناگونی مانند خرید آلبوم و دی‌وی‌دی‌های خوانندگان، نگه‌داشتن عکس ستاره‌ها، نصب پوستر بر روی دیوار اتاق شخصی، استفاده از الفبای کره‌ای در نوشتارها و استفاده از کلمات کره‌ای در مکالمات روزمره وارد زندگی حقیقی فرد می‌شود. برای مثال یکی از دختران طرفدار پاپ کره‌ای بر روی صفحه توئیتر خود چنین پستی را قرار داده بود.

"روی شوفاژ اتاقم رو پر کردم از کلمات کره‌ای"

تجربه احساسات و عواطف در دنیای تخیلی اینترنت پیامدهای بسیار متفاوتی را برای کاربران اینترنتی به ارمغان می‌آورد. در این فرآیند به تدریج به علت غوطه‌ور شدن فرد و علاقه روزافزون او به فرهنگ کره جنوبی و علی‌رغم فاصله جغرافیایی، زبانی و فرهنگی امر مجازی از امر واقعی، واقعی‌تر به نظر می‌رسد. تجربه یک عشق مقدس و پاک که تقریباً به ندرت شما را آزار می‌دهد و همواره در قلب هواداران حداقل برای مدتی خاص دوست‌داشتنی باقی می‌ماند. این فضا برای افراد موقعیتی برای تحقق

خیال‌ها و آرزوها فراهم می‌آورد که شاید در جهان واقعی برای آن‌ها دست‌نیافتنی محسوب می‌شود.

-عشق من یه عشق کاملاً واقعیه درواقع عشق که نه دیوونگیه! من دیوونشم شما اینو نمیتونین بفهمین که ته قلب من چه آتیش جهنمیه که هرروز دارم توش می‌سوزم! من هربار که عکسشو می‌بینم تو اعماق قلبم آتیش می‌گیرم! بغضی می‌کنم که جلوی هیچ احد و ناسی نمیتونم جلوشو بگیرم! (یکی از هواداران در وبلاگ فارسی).

- من مثل بقیه فقط یه طرفدار نیستم و به شایینی و مخصوصاً جونگ هیون هیچوقت به‌عنوان چندتا خواننده نگاه نکردم! شایینی از هر چیزی تو دنیا برای من عزیزتره! هیچوقت هیچکسو توی عمرم به اندازه اونا دوست نداشتم. احساس من به اونا یه احساس مقدسه که هر کسی نمیتونه درکش کنه! فقط کسانی که عاشقن و معنی و مفهوم عشقو درک میکنن میتونن بفهمن که من چی میگم.

-۹۹٪ از شبانه روزم به اونا فکر می‌کنم. وقتی جونگ هیون تصادف کرده بود انگار دنیا روی سر من خراب شده بود. من می‌نشستم تمام تنهایی هامو براش گریه می‌کردم چون وقتی اون درد میکشه من ۱۰۰ بار بیشتر از اون درد می‌کشم.

فرآیند شکل‌گیری طرفداری یک فرد را می‌توان در سه مرحله در نظر گرفت. ابتدا یک فرد، جذب عکس‌العمل‌های خاصی و یا موزیک ویدئوها یا برنامه‌های یک ستاره می‌شود. در بسیاری از کشورها پخش درام‌های کره‌ای درگاه آشنایی جوانان با ستاره‌ها علی‌الخصوص ستاره‌های پاپ کره‌ای است. سریال‌هایی که نقطه آغازین جستجوهای اینترنتی هستند. پس از آن با جستجوی اطلاعات که به‌راحتی در اینترنت توسط هواداران دیگر و کمپانی‌های سرگرمی موسیقی منتشر گشته است، که دوره‌ای حدوداً



چندماهه را شامل می‌شود، علاقه طرفدار به فرهنگ کره‌ای شدت می‌گیرد. دوره علاقه آتشین تا مدتی در قلب یک هوادار شعله‌وراست به طوری که تمامی لحظات خود را با ستاره محبوبش در ذهن می‌گذراند. زندگی در یک فضای ذهنی امری کاملاً طبیعی برای بسیاری از هواداران است و ریشه نوشتن بسیاری از داستان‌های تخیلی هواداران نیز به این تجارب ذهنی خاص بازمی‌گردد. در ذیل متن کوتاهی از یکی از داستان‌های عاشقانه که یکی از هواداران ایرانی نگاشته، آورده شده است.

- تمین<sup>۱</sup>: مگه نگفتم بدون در زدن....

- خیلی وقته ندیدمت تمین

- تو... تو اینجا چیکار می‌کنی؟

- برگشتم پیشت دیگه مگه همینو نمی‌خواستی؟

- بروگمشو بیرون. حالم ازت بهم میخوره

هیویون<sup>۲</sup> روی میز نشست در حالی که انگشتاشو رو صورت تمین می‌گشید

گفت اومدم پیشت عشق من حالا داری بیرونم می‌کنی...

تمین: نفهمیدی چی گفتم، گفتم حالم ازت بهم می‌خوره...

اصلاً میدونی چیه من الان عاشق یکی دیگم انقدر اون فکر رو مشغول کرده که

وقت فکر کردن به تورو ندارم

من که می‌دونم داری الکی میگی<sup>۳</sup>

در مرحله سوم طرفداری، علاقه هوادار متعادل تر و تا حدودی کمتر شده و

گاهی وصال ستاره محبوب خود را دست‌نیافتنی و یا عشق خود را بی‌ثمر و یا جاهلانه

تصور می‌کند، مانند آنچه "بهشته" به دوستان خود در یک گپ اینترنتی می‌گفت:

---

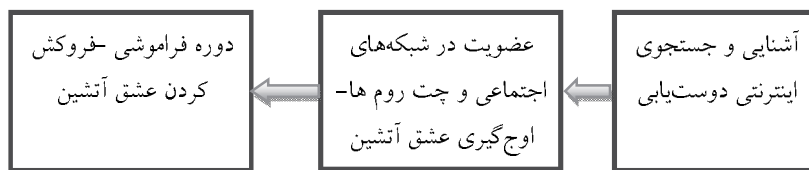
۱- لی تمین یکی از اعضای گروه موسیقی پسرانه شاینی است.

۲- هیویون یکی از اعضای گروه موسیقی دخترانه گرلز جنریشن است.

"این عشق ما فایده‌ای ندارد. ما دسمون بهشون نمیرسه و هرچی بیشتر دوسشون داشته باشم بیشتر اذیت می شیم. من در مورد ازدواج با یک فرد خارجی خیلی تحقیق کردم. این کار خیلی سخته و ناممکنه" یا سخن "س" در مصاحبه‌ای که در یکی از سایت‌های پاپ کره‌ای ایرانی گفته بود.

"فکر می‌کنی این علاقه‌ات تا کی ادامه داشته باشه؟"

- فکر کنم تا وقتی ازدواج کنم."



البته این یک مدل ساده برای فهم طرفداری از فرهنگ عامه پسند کره‌ای است که در مورد تجاری که پژوهشگران از دوستی‌های اینترنتی و غیر اینترنتی خود با طرفداران ایرانی پاپ کره‌ای داشته‌اند ترسیم کرده‌اند. آنچه هواداران درگذر زمان (از ابتدای شکل‌گیری یک گروه تا زمان کنون) در فضای مجازی تولید می‌کنند، حتی زمانی که هواداران علاقه خود را به ستاره خود از دست می‌دهند، در فضای مجازی به بقا خود ادامه می‌دهد. تولیدات هواداران ایرانی در قالب اخبار، داستان، عکس ویدئو نقاشی هواداران نیز ممکن است در صفحات وبسایت‌ها مدت‌ها قابل مشاهده باشد. در حالی که نویسنده آن مطالب ممکن است دیگر طرفدار آن ستاره نباشد. وبسایت‌ها و وبلاگ‌هایی زیادی وجود دارد که مدت‌هاست دیگر به‌روزرسانی نشده‌اند و تنها در یک مدت چندماهه فعالیت داشته‌اند که به نظر می‌رسد آن مدت مرحله اوج علاقه طرفدار به ستاره کره‌ای بوده است.

## صنعت پاپ و ترویج فرهنگ کره‌ای

همان‌طور که هالیوود و موسیقی آمریکایی موجب آشنایی مردم در جای‌جای کره زمین با فرهنگ، سیاست، نظام اجتماعی و زبان این کشور شده است دو کشور کره و ژاپن نیز دیرزمانی است از دریچه فرهنگ توجه اذهان مردم دنیا و علی‌الخصوص جوانان آسیایی را به کشور خود معطوف کرده‌اند. هرچند فرهنگ ژاپنی پیش از فرهنگ کره‌ای و با رشد روزافزون محبوبیت انیمیشن‌های ژاپنی در سراسر جهان و پس از آن رشد گروه‌های راک و پاپ در صنعت سرگرمی جهان مطرح گشت اما در دهه اخیر فرهنگ کشور کره جنوبی علی‌الخصوص در زمینه درام و موسیقی در منطقه خود شهرت قابل‌توجهی را کسب کرده است که شاهد مثال آن محبوبیت جهانی گنگنام استایل سای<sup>۱</sup> با بیش از یک میلیارد بازدیدکننده در یوتیوب و یا قرار گرفتن ترانه نو بادی واندرگرل به‌عنوان یک گروه موسیقی کره‌ای برای اولین بار در میان صد آهنگ پرفروش بیلبورداست.<sup>۲</sup> در دیدگاه بعضی از محققین و مدیران صنعت سرگرمی کشور کره جنوبی نقشی که ستاره‌ها و محصولات فرهنگی کشور کره می‌توانند در آشنا کردن مردم اقصی نقاط دنیا با کشور کره جنوبی - به‌عنوان کشوری که انگیزه‌های بسیار زیادی برای توسعه و پیشرفت در بستر جهانی دارد - ایفا کنند، خواسته و هدفی به‌مراتب پراهمیت‌تر از محبوبیت فرهنگ کره‌ای در جهان است.<sup>۳</sup> "در قلمرو فرهنگی، موسیقی قابلیت زیادی را برای تولید نگرش مثبت نسبت به کشور کره جنوبی دارد. موسیقی بر اقتصاد و دیگر صنایع و به‌تدریج بر (ترویج) کره به‌عنوان یک برند اثر می‌گذارد. این واقعیت که سای یک هنرمند "کره‌ای" است از هر چیز دیگر، حتی بیش از محبوبیت جهانی گنگنام استایل اهمیت دارد".<sup>۳</sup>

---

1. PsyGangnamstyle

2. [http://en.wikipedia.org/wiki/Nobody\\_\(Wonder\\_Girls\\_song\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Nobody_(Wonder_Girls_song))

3. <http://www.soompi.com/2012/09/05/yang-hyun-suk-for-psyamerican-debut-money-isnt-the-main-concern/>

در ایران همان‌طور که در سطور بالا گفته شد آشنایی با فرهنگ کره جنوبی که در خوش‌بینانه‌ترین حالت آن از دهه قبل آغاز شده، سیر صعودی قابل توجهی داشته است. علاقه روزافزون جوانان ایرانی به موسیقی و درام کره‌ای، به میزان زیادی علاقه آن‌ها به شناخت همه‌جانبه این فرهنگ را در برداشته است. جوانان علاقه‌مند به فرهنگ کره‌ای در وهله اول بسیاری از اصطلاحات و لغات مصطلح کره‌ای و کی پاپی را می‌آموزند فرآیندی که شاید حدود یک سال و یا بیشتر طول بکشد. هرچند طرفداری‌های سرسختانه از فرهنگ پاپ کره‌ای اغلب به‌مرور کاهش و یا متوقف می‌شود، اما شناخت مرحله و یا دوره‌ای که یک جوان ایرانی خصوصیتی به نام طرفداری از پاپ و یا درام کره‌ای را به هویت خویش به‌صورت انتخابی می‌افزاید و با هویت یک طرفدار زندگی می‌کند، برای فهم هویت جوانان ایرانی بسیار سودمند است.

بسیاری از این اصطلاحات به‌عنوان اطلاعات بسیار پایه برای ورود به جمع طرفداران جهانی در نظر گرفته می‌شود. مانند نام گروه و نام طرفداران گروه، معانی آن‌ها، نام اعضای گروه، شعار ابتدایی گروه، اسامی طرفداران هر ستاره که البته بسیاری از اسامی گروه‌ها و نام طرفداران و نام اعضای گروه به زبان انگلیسی است. به غیر اسامی، کلمات پرکاربردی وجود دارد که برای هواداران یادگیری آن‌ها ضروری است. مانند اوپا (نامی که دختران کوچک‌تر به پسران بزرگ‌تر از خود می‌گویند)، نونا (دختر بزرگ‌تر از پسر)، اونی، هیونگ، سونبه، هوبه، آنیاسئو (سلام)، هانیو (خداحافظ)، هانی (نه)، سرنگهه (به معنی عشق و دوست داشتن) چوا (دوست داشتن)، چوکاهه (مبارکه) و.. که در روابط مابین ستاره‌ها، ستاره‌ها و هواداران و در سریال‌های کره‌ای بسیار به کار می‌رود.

در زمینه جغرافیای کشورهای شرق آسیا و سیاست‌های فرهنگی آن‌ها نیز جوانان طرفدار فرهنگ کره‌ای اطلاعات قابل توجهی را در طول دوره طرفداری خویش کسب می‌کنند. از موارد ساده‌ای چون اسامی شهرها و مناطق و نام سرمایه‌گذاران و تاجران کشور کره جنوبی تا مواردی چون سیاست‌های فرهنگی کمپانی‌های غول‌پیکر موسیقی

و سرگرمی. مانند نام و سابقه لی سومان مؤسس و سهام‌دار اصلی کمپانی بزرگ اس ام و یا نام شهر اینچئون<sup>۱</sup> که برای تمامی هوادارها نامی کاملاً آشناست. مکانی که بسیاری از پروازهای بین‌المللی ستاره‌ها از فرودگاه آن شهر صورت می‌پذیرد. مشاهدات نویسندگان مقاله در مجموع بیانگر اطلاعات اندکی سیاسی علاقه‌مندان فرهنگ کره‌ای است. هواداران فرهنگ کره‌ای در ایران عموماً تنها از اینکه هم‌اکنون یک خانم رییس‌جمهور کره جنوبی است، اطلاع دارند.

از سوی دیگر، تجربه زیست در فضای مجازی و علاقه‌مندی‌های دیوانه‌وار به ستاره‌ها، هواداران ایرانی را در فضایی دوگانه قرار می‌دهد. دوگانه واقعیت و مجاز، دوگانه واقعیت‌های تلخ و آرزوهای شیرین. هرچند یک هوادار در زمانه کنونی ایران و منطقه‌ای که در جغرافیای جهانی به نام خاورمیانه شناخته می‌شود زندگی می‌کند، اما قلب و ذهن او مدت‌هاست که به مکانی دیگر مهاجرت کرده است. همان‌گونه که ویریلیو اظهار می‌دارد مسئله در حال حاضر این نیست که ما از نظر تاریخی خود را در چه زمانی یا از نظر جغرافیایی در چه مکانی تصور می‌کنیم بلکه مسئله این است که در چه زمان و مکانی هستیم (نقل در ریتزر، ۱۳۸۹: ۱۶۹). این مهاجرت مجازی هواداران را در یک برزخ غیرقابل تحمل قرار می‌دهد. به طوری که مادام در صفحات شخصی توییت و وبلاگ‌های شخصی خود این‌طور مطرح می‌کنند که‌ای کاش در کشور کره جنوبی زندگی می‌کردند.

"این جدایی زمان و مکان خصلت تجدد است. دیگر نقطه اتصال زمان و فضا مکان نیست. زمان و فضا تهی شده است. جهانی شدن در واقع به معنی گره خوردن رویدادهای اجتماعی دوردست با تاروپود موضعی یا محلی جوامع دیگر است - پدیده‌ای که می‌توان آن را نوعی تلاقی حاضر و غایب دانست" (گیدنز، ۱۳۸۳: ۴۲).

---

۱- شهر اینچئون شهری در کشور کره جنوبی است که ۲۷ کیلومتر با سئول فاصله دارد.

البته این حالت‌های رفتاری در بسیاری از هواداران پاپ کره‌ای در اقصی نقاط دنیا قابل مشاهده است. در بسیاری از صفحات مجازی زمان کشور جنوبی و تاریخ میلادی قابل رؤیت است و فعالیت وبلاگ‌ها تا میزانی به ساعت کشور کره وابسته است. در زمان برگزاری اجراهای زنده، کنسرت‌های داخلی و خارجی و به تبع داغ شدن فن اکانت، فن پیک و فن وید<sup>۱</sup> (فن اکانت به معنی مخبره داغ مایو<sup>۲</sup> در زمان‌های ملاقات هواداران و ستارگان به صورت نوشته، فن پیک مخفف فن پیکچر، فن وید مخفف کلمه فن ویدئو) در شبکه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک، توئیتر، می تودی، اینستاگرام، ویو و چت روم ها، جوانان ایرانی نیز به فعالیت‌های مجازی قابل توجهی می‌پردازند. مانند مخبره داغ عکس‌ها و فیلم‌ها و نوشته‌های کوتاه از مراسم زنده و انتقال آن به فضای سایت‌ها و وبلاگ‌های فارسی (البته در بعضی موارد) و حضور پررنگ در شبکه‌های اجتماعی در کنار دیگر هواداران بین‌المللی و کره‌ای. در زمان کنسرت‌ها و مراسم زنده، هواداران معمولاً به سایت‌های هواداری مرتباً سر می‌زنند تا آخرین اطلاعات را به صورت مجازی و در بسیاری موارد در قالب نوشتار دریافت کنند. از زمان شروع اجراهای زنده تا لحظه ترک ستاره‌ها از استیج مرتباً اخبار از مراسم به فضای مجازی مخبره می‌شود تا هیچ‌گونه مرزی بین مکان و زمانی که ستاره‌ها و هواداران در آن زندگی می‌کنند، احساس نشود. در فضای توئیتر هواداران مرتباً به ری توییت<sup>۲</sup> کردن عکس‌های سایت‌های هواداری از ستارگان می‌پردازند به طوری که مطلب یک سایت هواداری در دقایق اولیه چندین بار ری توییت و فو<sup>۳</sup> می‌شود.

برای مثال در چتی که با یکی از علاقه‌مندان فرهنگ کره‌ای داشتیم باینکه بسیار خسته بود ولی این نکته را یادآوری که کرد که امروز باید بعدازظهر را استراحت نکنند، چون گروه محبوبش کنسرتی را برگزار می‌کنند:

---

1. Fan video, fan account, fan picture (fanvid, fanpic, fanacc)

2. retweet

3. retweet, favorite

"با اینکه خسته‌ام ولی خیلی حیفه بخوابم. آخه الان کنسرت دوست

دارم همش آنلاین باشم تا ببینم چه خبرا میشه"

هیجان و احساسات هواداران حاضر در کنسرت‌ها و ملاقات به صورت مجازی به هواداران دیگر در فضای مجازی منتقل می‌شود. به طوری که اگر یک خواننده پسر بلوز خود را در آورد همان احساس و هیجان و شوکه شدن در هواداران آنلاین نیز رخ می‌دهد و این احساس مجازی در بسیاری از حرکات و رفتارهای دیگر ستاره‌ها در زمان کنسرت به وجود می‌آید.

سیاست‌های فرهنگی و استراتژی‌های خاصی نیز برای هرچه کم‌رنگ کردن این مرزها توسط سیاست‌گذاران فرهنگی کره‌ای اعمال می‌شود. مانند اینکه در انتهای اجرا از تمام هواداران تشکر می‌شود و پیغام عشق و دوستی برای دنیای طرفداران فرستاده می‌شود. در بعضی موارد اجراهای زنده در فضای مجازی به صورت زنده پخش می‌شود و یا در شبکه‌های اجتماعی چون گوگل پلاس و لاین ملاقاتی با هواداران برگزار می‌شود که این تلاش‌ها نقش به سزایی در شکل‌گیری و تشدید احساسات در هواداران دارد.

در دیدگاه برخی اندیشمندان این حوزه مانند ایوا بوچی (۲۰۰۱)، فرهنگ‌عامه پسند کره‌ای نقش به سزایی در ایجاد حس زندگی کردن در یک‌زمان مشترک و تجربه همگونی از مدرنیته در میان مردم آسیا و منطقه دارد. چیزی که فرهنگ‌عامه پسند آمریکایی نمی‌تواند آن را میان مردم پرجمعیت‌ترین قاره جهان به خوبی خلق کند. این نکته کلید طلایی موفقیت این فرهنگ در جذب طرفداران آسیایی است.

"به اندازه‌ای که مخاطبان هویت‌های مشترکی از تماشای برنامه‌های مشابه دریافت می‌کنند، می‌توان به اجتماع خیالی در آسیا اندیشید. بر طبق دیدگاه ایوا بوچی محصولات فرهنگ‌عامه پسند منطقه‌ای "حس زندگی کردن در یک‌زمان مشترک و تجربه مشترک از یک (پست) مدرنیته معین را که به وسیله فرهنگ‌عامه پسند آمریکایی نمی‌تواند نشان داده شود، فراهم می‌کند" (شیم به نقل از ایوا بوچی، ۲۰۰۶: ۳۹).

### درک هویتی جهانی / محلی در پاپ کره‌ای

موج کره‌ای در آسیای شرقی می‌تواند مثالی زنده از جامعه‌ای باشد که در روند جهانی شدن سریع فرهنگ آمریکایی به دنبال بیان داستان منحصربه‌فرد خویش در میان انبوه محصولات فرهنگ آمریکایی غربی است. فرهنگ کره‌ای تا میزان بسیار زیادی جوانان کره‌ای، همسایگان خویش و مردم قاره آسیا را برای بیان خصوصیات ابژه‌های فرهنگی دهکده‌شان یعنی دهکده آسیایی توانا ساخته است. با استفاده از نشانه‌های فرهنگی مشترک در فرهنگ آسیایی و با تمسک به قرابت‌های فرهنگی موجود میان کشورهای آسیایی فرهنگ کره‌ای - موج کره‌ای - با وارد شدن به عرصه فرهنگ جهانی و با ارائه بدیلی برای مدل غربی خویش موسیقی و درام جدیدی را منطبق با فرهنگ آسیایی ارائه کرده است.

"همبستگی فرهنگی منطقه‌ای برای تحلیل و شرح این پدیده کمک می‌کند. موفقیت موج کره‌ای تقریباً به توانایی فرهنگ و رسانه کشور کره جنوبی در ترجمه: و انطباق فرهنگ غربی یا آمریکایی به ذائقه آسیایی برمی‌گردد" (ریو، ۲۰۰۷: ۱۴۵).

این بدیل‌های فرهنگ غربی، همان‌طور که برگر توضیح می‌دهد، می‌تواند به‌عنوان یک جهانی‌شدن فرعی در پیوند دادن جوامعی که در یک منطقه خاص هم چون آسیای شرقی و یا حتی اروپا که توسط فرهنگ آمریکایی احاطه شده و یا نوعاً مورد هجوم این فرهنگ قرار گرفته‌اند عمل کند.

"جنبش‌های خرده جهانی‌شدن، با دستیابی به محدوده‌ای منطقه‌ای به جای جهانی، در اتصال (ارتباط) جوامعی که مورد هجوم فرهنگ جهانی در حال ظهور هستند، بسیار سودمند واقع می‌شوند" (برگر، ۲۰۱۲: ۱۲).



با اینکه موسیقی پاپ کره‌ای به‌طور قطع تداوم موسیقی و رقص غربی است اما در تمامی آثار تولید شده نشانه‌هایی متکثر از فرهنگی آسیای شرقی مندرج است. شیوه پوشش محافظه‌کارتر، آرایش‌های معمولاً ملایم، کائوگرافی، محتوای موزیک ویدئوها، روابط محدودتر دو جنس در سریال‌ها و موارد دیگر از خطوط تمایز موسیقی کره‌ای از غربی است. به‌عبارت‌دیگر می‌توان بگوییم موسیقی پاپ کره‌ای نوعی موسیقی تنزیه شده و سالم شده بدیل غربی خود است. حتی برای برخی از نوجوانان و جوانان غربی نیز سالم بودن فضای موزیک ویدئوهای کره‌ای و سهم اندک صحنه‌های تهییج‌کننده جنسی تا حدودی عامل اساسی در انتخاب پاپ کره‌ای است. درام‌های کره‌ای صحنه‌های خشونت‌آمیز بسیار کمتری در مقایسه با شیوه‌های آمریکایی خوددارند و صحنه‌های عاشقانه فیلم‌ها بیشتر احساسی، لطیف و عمیق است تا جنسی که این مسئله میزان بیشتری از مخاطبان را به فرهنگ کره‌ای جذب می‌کند. عاملی که برای جوانان مسلمان آسیایی و خاورمیانه علی‌الخصوص همسایگان کره جنوبی مالزی و اندونزی اهمیتی بسیار محوری‌تر دارد. این مسئله‌ای است که وزارت فرهنگ ورزش و توریسم کره جنوبی نیز در پژوهش‌های خود بدان اشاره کرده است (KOCIS, 2011: 43).

یکی از دوستان من در مورد خواهرش که مادر دو فرزند نیز هست چنین نقل

می‌کرد:

"خواهر من در دوران بارداری فرزند دوم خود به علت استراحت مطلق دائماً به دیدن فیلم‌های خارجی مشغول بود. ابتدا فیلم‌های هالیوودی می‌دید اما پس از مدتی به علت صحنه‌های جنسی فراوان در فیلم‌های آمریکایی آن‌ها را کنار گذاشت. پس از آن به فیلم‌های کره‌ای علاقه‌مند شد و هنوز بعد از گذشتن چند سال به‌طور هفتگی از طریق ماهواره فیلم‌های شبکه‌های کره‌ای SBS, MBC, KBS را با اشتیاق دنبال می‌کند."

هم‌چنین در یکی از وبلاگ‌های طرفداران موسیقی کره‌ای آمده است:  
"آگه دقت کنین فیلم‌های خارجی هم یا ماله ۲۰ سال به بالاست یا مال بچه کوچیکاست. تازه آگه چیزی هم واسه جوونا و نوجوونا باشه انحرافات و خیلی چیزای بد دیگه رو یاد میده که اونا هم هیچ موضوعی ندارن ولی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای واقعاً عشق حقیقی و احساسات لطیف رو نشون میده که آدم از دیدنشون لذت میبره."<sup>۱</sup>

طرفداری از پاپ و سریال کره‌ای برای هواداران در اقصی نقاط جهان موجد تجربه‌ای از امر جهانی و امر محلی در کنار هم بوده است و تأثیر قابل‌توجهی بر هویت آن‌ها دارد. طرفداران پاپ کره‌ای همان‌طور که تحت عنوان طرفداری از یک گروه خاص و یا یک ستاره زیر پرچمی کاملاً منطبق به محل و منطقه‌ای خاص یعنی فرهنگ کشور کره جنوبی قرار می‌گیرند، در فرآیند قرار گرفتن در میان هواداران جهانی در فضای مجازی علی‌الخصوص در شبکه‌های اجتماعی با افراد بسیار متفاوتی از نظر ملیت، مذهب و قومیت از اقصی نقاط جهان آشنا می‌شوند. به‌طورمعمول هویت هواداران جهانی پاپ کره‌ای بسیار متفاوت و چندگانه است. طرفداران فرهنگ کره‌ای در هر کشوری مانند ایران با وجود مجموعه هواداران جهانی به‌طورمعمول در شبکه‌های اجتماعی و دیگر سایت‌های مرتبط به فرهنگ کره‌ای شاید در وهله اول به دنبال هم‌وطنان خود بگردند اما این مسئله که میزان طرفداران ستاره‌ها در منطقه شرق آسیا و جنوب شرقی آسیا یعنی کشورهای کره جنوبی، ژاپن، اندونزی، مالزی، سنگاپور و دیگر کشورها چندین برابر هواداران در دیگر نقاط جهان است، آن‌ها را به‌نوعی وارد مجموعه عظیم هواداران جهانی برای ارتباطات بیشتر و بحث و گفتگو می‌کند (تاک، ۲۰۱۲: ۲۱).

---

1. <http://lovely-ss.mihanblog.com/post/1532>

" آگه می‌خوای همیشه به‌روز باشی در مورد خبرهای گروه مورد  
علاقه باید تو توییترو فیس‌بوک اکانت داشته باشی. هر روز سایت‌های  
هواداری و سایت‌های انگلیسی و کره‌ای عکس، فیلم و خبرای جدید رو  
توی اکانت هاشون می‌ذارن."

به این ترتیب تجربه طرفداری پس از گذران مدتی تقریباً چندماهه طرفداران را به  
مجموعه عظیم هواداران جهانی وارد می‌کند. هرچند طرفدار یک گروه خاص ممکن  
است در آسیا، آمریکای لاتین، اروپا و حتی آمریکا زندگی کند اما آن‌ها ذیل هویتی  
واحد چون یک شاول، یا یک آگسوتیک {طرفداران گروه شاینی / آگسو} گرد هم  
جمع می‌آیند. مهم نیست گرتا<sup>۱</sup> از ایتالیا با رنگی سفید طرفدار اونیو باشد یا مرتضی  
گندمگون از ایران<sup>۲</sup> و یا جوجو آفریقایی سیاه‌پوست از آفریقای جنوبی. در نتیجه این  
فرآیند، هواداران جهانی به تعبیر رابرتسون (۱۹۹۵) همگی در یک هویت محله‌ای و به  
تعبیری دیگر در یک هویت منطقه‌ای که فرهنگ کشور کره جنوبی منشأ آن است، جمع  
می‌شوند. اما در انتها ستاره‌های محبوب آن‌ها همگی در کره جنوبی زندگی می‌کنند و  
آرمان شهر هواداران آنجا است.

### نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر محبوبیت پاپ و سریال‌های کره‌ای منطقه شرق آسیا را درنوردیده و  
با سرعتی قابل‌تأمل در حال بسط و گسترش خویش در مناطق جنوب شرق آسیا،  
خاورمیانه، اروپا، آمریکای شمالی و جنوبی است. هرچند بسیاری از مفاهیم مندرج در  
این امپراتوری کوچک فرهنگی برخاسته از جریان آمریکایی غالب در دنیا است اما  
رنگ و بویی شرقی و آسیایی نهفته در آن یکی از علل علاقه دیوانه‌وار جوانان آسیایی را

---

1. [https://twitter.com/OnOn\\_Onew](https://twitter.com/OnOn_Onew)  
2. [http://instagram.com/morteza\\_shawol](http://instagram.com/morteza_shawol)

شرح می‌دهد. این موسیقی علاوه بر اینکه کام تشنه آن‌ها را نسبت به محصولات جذاب و چشمگیر فرهنگ آمریکایی سیراب می‌کند، آن‌ها را از روح آسیایی خود جدا نکرده و در یک هویت منطقه‌ای و گاهی درون‌قاره‌ای به یکدیگر پیوند می‌زند. این فرهنگ با ارائه بدیل فرهنگ آمریکایی که هنوز در بعضی مناطق آسیا چون چین و کشورهای اسلامی مشروعیت کامل نیافته است، جایگزین نسبتاً موفقی برای مشابه غربی خویش است. درحالی‌که به نظر می‌رسد کشور کره جنوبی در نقطه ابتدایی سیاست‌گذاری در زمینه امور فرهنگی بیشتر متوجه جامعه بومی و محلی خود بوده تا با گشوده شدن مرزهای فرهنگی خویش به روی محصولات فرهنگی ژاپنی، آمریکایی و دیگر کشورها از تهاجم فرهنگ‌های بیگانه درامان بماند، در یک بازه ده‌ساله - و با رشد موسیقی و سریال‌های خود از لحاظ تکنیکی و محتوایی - توانست به موفقیتی درخور توجهی نائل شده و به دومین قطب پرطرفدار پاپ دنیا تبدیل گردد.

در سال‌های اخیر با پخش سریال‌های کره‌ای از صداوسیما رسمی ایران و رشد و گسترش طرفداری موج کره‌ای در فضای مجازی علاقه‌مندی به این نوع فرهنگ در میان جوانان ایرانی نیز در کنار دیگر طرفداران فرهنگ کره‌ای جهانی از طریق رصد اخبار و اطلاعات در فضای مجازی و ایجاد وبلاگ‌ها و سایت‌ها رونق گرفته است. طرفداران ایرانی فرهنگ کره‌ای مانند بسیاری دیگر از هواداران جهانی به مدد گسترش وسایل ارتباط جمعی علی‌الخصوص اینترنت با درنوردیدن مرزهای زمانی و مکانی در کنار طرفداران کره‌ای به طرفداری و حمایت از ستاره‌های موردعلاقه خود می‌پردازند. اما توجه به این نکته نیز قابل توجه است که تجربه زیست در دنیای مجازی که باتجربه زیست در عصر مدرن و قرن بیستم گره‌خورده است و به زیست جهان دوم انسان‌ها تبدیل شده است، با قرار دادن طرفداران در فضایی تهی از زمانی و مکان موجد هویت‌هایی متغیر ناپایدار و سیال شده است. درحالی‌که هویتی که از زیست در دنیای واقعی طرفداری از سوپرستاره‌های کره‌ای تولید می‌شود تقریباً ثابت و پیوسته به زمان و

مکان است، هویت افرادی که زمان زیادی را در فضای مجازی صرف حمایت و طرفداری از گروه‌های موسیقی کره‌ای می‌کنند، به علت گستردگی مکانی، زبانی و فرهنگی به درجاتی منجر به خلق تصویری فراواقعی، بی‌عیب و نقص و دست‌نیافتنی از زندگی ستاره‌ها می‌شود که همواره در حاله‌ای از تقدس به آن‌ها می‌نگرند.

تجربه طرفداری ستارگان فرهنگ‌عامه پسند کره‌ای در میان جوانان ایرانی از طریق فضای مجازی، اندیشه، احساسات و خویشتن آن‌ها را دستخوش تغییر و دگرگونی قرار می‌دهد. علاقه‌مندی و احساسات عاشقانه و عمیق در اینترنت که تجربه‌ای سراسر خیالی و ذهنی است تأثیرات بدیع و تازه‌ای بر خویشتن یابی و خود ابرازی جوانان بر جای می‌گذارد. ابراز احساسات عاشقانه یک‌طرفه به ستارگان کره‌ای هرچند در اندیشه بسیاری از طرفداران ایرانی به‌مانند یک نادانی آگاهانه می‌ماند اما به‌سختی قابل فراموشی است. روابط صمیمانه شکل‌گرفته در فضای مجازی تمامی فعالیت‌های روزمره طرفداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد به‌گونه‌ای که زندگی به‌عنوان یک فن<sup>۱</sup> در اولویت اول برنامه‌های شخصی و اجتماعی فرد قرار می‌گیرد. ورود فرد به گروه هواداری ستارگان موسیقی کره‌ای با ترسیم گروه‌های مرجع و روابط و تعاملات اجتماعی جدید، تغییرات قابل‌توجهی بر روابط فرد در بستر مجازی و واقعی گذاشته و گاه زندگی او را در جابجایی و آشفتگی دائمی میان فضای زندگی واقعی و جهان ایده آل‌ها و فانتزی‌ها قرار می‌دهد. شرکت در برنامه‌های ملاقات‌های اینترنتی، حضور در گروه‌های هواداران اینترنتی در فضای مجازی، خرید آلبوم‌ها و دیگر محصولات اینترنتی جوانان را به دنیای پر از امید و آرزوی طرفداری و آشنایی با افرادی قرار می‌دهد که طرفداری از یک گروه موسیقی خاص کره‌ای، گاه تنها وجه مشترک آن‌ها است.

---

1. fan girling- fan boyng

## منابع

- استریناتی، دومینیک. (۱۳۸۰)، *نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه: ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استوری، جان. (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه: حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- تامپسون، جان. (۱۳۸۰)، *رسانه‌ها و مدرنیته*، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
- ریتزر، جرج. (۱۳۸۹)، *مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*، ترجمه: شهناز مسمی پرست، تهران: نشر ثالث.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۳)، *تجدد و تشخیص*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۷)، *جامعه‌شناسی جوانان ایران*، تهران: نشر آگه.
- صادقی، فؤاد. (۱۳۹۲)، *شکست انحصار*، تهران: انتشارات ایران.
- پرهیزگار، غلامرضا. (۱۳۸۹)، *واقعیت رسانه و توده در حاد واقعیت بودریار*، *فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی*؛ شماره چهارم.
- Baudrillard, Jean. (1994). *Simulacra and Simulation*, Trans by Sheila Faria Glaser, New York: University of Michigan Press.
- Bauman, Zygmunt. (2013). *Liquid Modernity*, London: Polity.
- Berger, Peter. (2002). *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*, Oxford: Oxford University Press.
- Cashmore, Ellis. (2006). *Celebrity Culture*, London: Routledge.
- Fiske, John. (2010). *Understanding Popular Culture*, 2<sup>nd</sup> edition, Oxon: Routledge.
- Grbich, C. (2009). *Qualitative Data Analysis: an Introduction*, London: Sage.
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography, in L. m. Given (ed) *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, London: Sage.
- Jenkins, Richard. (2008). *Social Identity*, London: Routledge.

- Kellner, Douglas. (1992). 'Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities', in S. Lash and J. Friedman (eds) *Modernity and Identity*, Oxford: Blackwell.
- Nayar, K. Pramod. (2009). *Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture*, London: Sage.
- Park, Shin-Eui & Chang, Woong Jo. (2012). Hallyu: The Korean Wave: Cultivating a Global Fandom, *Journal of Arts and Cultural Management*, Vol. 5(2), 89-108.
- Robertson, Roland. (1995). 'Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity', in *Global Modernities*. Edited by M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson. London: Sage.
- Shim, Doboo. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, Vol. 28(1): 25-44.
- Shim, Doboo. (2011). Waxing the Korean wave, *Asia Research Institute*, NO.158, 1-21.
- Tuk, William. (2012). *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?* Master thesis, Leiden University (MA).
- Yang, Jong hoe. (2012). The Korean wave (Hallyu) in East Asia. A comparison of Chinese in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas, *Development and Society*, Volume 41 (1): 103-147.
- <http://www.forbes.com>
- <http://www.soompi.com>
- <http://www.wikipedia.org/>
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- <http://pracles.ir/>
- <http://pracles.com>
- <https://www.facebook.com/pages/Korean-sunmovie>
- <https://www.facebook.com/official.wings.kpop>
- <https://www.facebook.com/mohamadreza.naseri.kpop1>
- <https://www.facebook.com/cna.kingdom>
- [https://www.youtube.com/user/MKBpascal/videos /](https://www.youtube.com/user/MKBpascal/videos/)
- <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

- [https://twitter.com/Official\\_MKB/http://www.mtv.com/artists/mkb-http://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2226&pageIndex=1](https://twitter.com/Official_MKB/http://www.mtv.com/artists/mkb-http://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2226&pageIndex=1)
- <http://www.billboard.com/biz/articles/news/tv-film/1083240/how-k-pop-is-conquering-america-and-beyond-at-film-tv-music>
- <http://lovely-ss.mihanblog.com>