

گفت‌وگوی «جوان» با فرهاد دوانقی کارشناس رسانه و مستندساز

فقدان فرصت‌های بومی نوجوان ایرانی را جذب «کی‌پاپ» می‌کند

سن علاقه‌مندان به «کی‌پاپ» به زیر ۷سال رسید

به نظر شما فرمول موفقیت کی‌پاپ چیست که توانسته است صرفاً از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تا این اندازه به سبک زندگی نوجوان ایرانی تأثیر بگذارد؟

این فرمول را می‌توان در چند عنصر کلیدی جست‌وجو کرد. در تولیدات کی‌پاپ ترکیبی از ژانر های متنوع از پاپ غربی گرفته تا هپ‌هاپ، اراندبی، رپ و حتی موسیقی سنتی آسیایی به کار رفته است تا مناسب هر سلیقه‌ای باشد. استفاده از زبان انگلیسی همراه با کره‌ای، این موسیقی را جهانی‌تر کرده و باعث شده است نوجوانان ایرانی هم با بخشی از متن‌ها ارتباط برقرار کنند. ویدئوهای موزیکال کی‌پاپ بیشتر شبیه فیلم‌های کوتاه هستند تا صرفاً یک کلیپ موسیقی. لباس‌ها، صحنه‌ها و جلوه‌های ویژه طوری انتخاب می‌شوند که تصاویر آنها در ذهن مخاطب بماند. برخلاف بسیاری از ستاره‌های غربی که به تنهایی می‌درخشند، کی‌پاپ بر «گروه» تأکید دارد و این موضوع حس تعلق جمعی را در هواداران تقویت می‌کند، به همین دلیل این الگوی برنامه‌ریزی‌شده در ایران نیز با استقبال زیادی مواجه شده است. نوجوانان طرفدار گروه‌های مثل Stray Kids، EXO، Blackpink، BTS یا Yoo Youngja که گوش دادن موسیقی بسنده نمی‌کنند. آنها حرکات رقص را بارها تمرین و لباس‌های خود را شبیه خوانندگان محبوب‌شان انتخاب و حتی بخشی از زبان و اصطلاحات کره‌ای را وارد گفت‌وگوهای روزمره خود می‌کنند. برای بسیاری، کی‌پاپ فقط یک سرگرمی نیست، بلکه یک سبک زندگی است. نکته قابل توجه اینکه این جریان در ایران، برخلاف برخی کشورهای دیگر، بدون حمایت رسمی رسانه‌ها و صنعت داخلی پیش می‌رود. با وجود محدودیت‌ها ولی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی دسترسی را آسان کرده و نوجوانان ایرانی بتوانند بی‌واسطه با این پدیده جهانی در ارتباط باشند. همین امر قدرت نفوذ کی‌پاپ را در چند برابر کرده و باعث شده است، حتی بدون تبلیغات رسمی، گروه‌های کره‌ای بخش مهمی از هویت فرهنگی نوجوانان ایرانی را شکل دهند.

گویا صنعت پشت صحنه کی‌پاپ بسیار سخاوتمند و بی‌رحمانه است. از این صنعت چگونه می‌توان سود کرد؟

آنچه طرفداران می‌پسینند، لیخندهای مداوم، لباس‌های درخشان و رقص‌های هماهنگ است اما آنچه دیده نمی‌شود، واقعیت پشت پرده یک صنعت میلیاردری است که از سوی شرکت‌های بزرگ سرگرمی در کره جنوبی کنترل می‌شود. این شرکت‌ها که نام‌هایی مانند SM Entertainment، JYP، HYBE و FNC دارند، تنها شناخته شده‌تر است. عملاً نقش کارخانه‌ها در تولید کالا را ایفا می‌کنند. آنها نوجوانانی را از سنین پایین، حتی ۱۰ یا ۱۲ سالگی، به عنوان «کارآموز» جذب می‌کنند. این کارآموزی می‌تواند سال‌ها طول بکشد و شامل آموزش‌های فشرده‌ای مانند آواز، رقص، زبان‌های خارجی، فن بیان، بازیگری و حتی مدیریت رفتار اجتماعی است. تنها درصد اندکی از این کارآموزان به مرحله‌ای می‌رسند که بتوانند وارد یک گروه رسمی شوند و به شهرت دست یابند. این روند اغلب با قراردادهایی همراه است که به «قراردادهای بردگی» شهرت یافته‌اند. بسیاری از خوانندگان کی‌پاپ سال‌ها ملزم به رعایت محدودیت‌هایی هستند که زندگی شخصی آنها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد؛ ممنوعیت داشتن روابط عاطفی، کنترل شدید بر ظاهر و وزن، محدودیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و حتی زمان استراحت. ستاره‌های کی‌پاپ نه تنها هنرمند، بلکه «محصول» یک صنعت هستند که باید همواره بی‌نقص به نظر برسند. فشار روانی نیز یکی از مهم‌ترین مضللات است. گزارش‌های متعدد از افسردگی، اضطراب و حتی خودکشی در میان برخی ستاره‌های کی‌پاپ نشان می‌دهد. پشت پرده این لیخندها، واقعیت تلخی وجود دارد. رقابت شدید، ترس از شکست، فشار هواداران و انتظارات سرسام‌آور شرکت‌ها فضایی ایجاد می‌کند که برای بسیاری از نوجوانان کارآموز طاقت‌فرساست. این صنعت همچنین سازوکارهای دقیقی برای مدیریت محبوبیت دارد. هر عضو گروه نقش خاصی دارد؛ یکی «رهبر»، دیگری «خواننده اصلی»، دیگری «رقصنده اصلی» و برخی به عنوان «ویژوال» یا چهره گروه معرفی می‌شوند. این تقسیم‌بندی تصادفی نیست و بر اساس مطالعات بازاریابی و روان‌شناسی طراحی شده است تا هر طرفدار با یک عضو خاص احساس نزدیکی کند. به این ترتیب، گروه به جای یک فرد، مجموعه‌ای از شخصیت‌ها می‌شود که هر کدام بخشی از طیف گسترده مخاطبان را جذب می‌کنند. منتقدان معتقدند این همه تحت کنترل بودن باعث می‌شود کی‌پاپ بیش از آنکه هنر آزاد و خلاقانه

نیست بلکه بخشی از استراتژی بازاریابی جهانی برای جذب نسل جدید است؟

بله. بسیاری از منتقدان معتقدند «K-Pop: Demon Hunters» را منتشر کرده است. این اثر برای نخستین بار موسیقی کی‌پاپ را با داستانی فانتزی و اکشن ترکیب کرده است. داستان درباره گروهی از ستاره‌های کی‌پاپ است که روی صحنه می‌درخشند و در زندگی مخفی خود شیاطین را شکار می‌کنند. طراحی شخصیت‌ها شباهت زیادی به اعضای گروه‌های واقعی کی‌پاپ دارد و موسیقی، رقص‌های هماهنگ و صحنه‌های پر تحرک آن دقیقاً سلیقه نوجوانان را هدف گرفته است. وقتی یک نوجوان ایرانی گوش می‌دهد، هوشمند خود را برمی‌دارد و وارد شبکه‌های اجتماعی می‌شود،

به نظر شما، چنین محصولاتی به تدریج چگونه بومی می‌شوند؟

«الگوهای بومی» را در سایه قرار نمی‌دهند؟

Hunters: Demon Pop-K» نشان می‌دهد که کی‌پاپ دیگر تنها یک جریان هنری نیست بلکه به ابزاری برای بازتولید فرهنگ مصرف‌گرای جهانی تبدیل شده است. تنفلیکس با هوشمندی، کی‌پاپ را از یک کلیپ‌ها را می‌دید، حالا می‌تواند وارد دنیای خیالی شود که ستاره‌های کی‌پاپ در آن شخصیت‌های قهرمانانه دارند. این یعنی کی‌پاپ یک «محصول شنیداری» نیست، بلکه یک روایت بصری چند بعدی است. ارتقا داده و بخشی از اکوسیستم سرگرمی جهانی است؛ از فیلم و انیمیشن گرفته تا بازی‌های دیجیتال و مد.

به نظر شما، چنین محصولاتی به تدریج چگونه بومی می‌شوند؟

«الگوهای بومی» را در سایه قرار نمی‌دهند؟

Hunters: Demon Pop-K» نشان می‌دهد که کی‌پاپ دیگر تنها یک جریان هنری نیست بلکه به ابزاری برای بازتولید فرهنگ مصرف‌گرای جهانی تبدیل شده است. تنفلیکس با هوشمندی، کی‌پاپ را از یک کلیپ‌ها را می‌دید، حالا می‌تواند وارد دنیای خیالی شود که ستاره‌های کی‌پاپ در آن شخصیت‌های قهرمانانه دارند. این یعنی کی‌پاپ یک «محصول شنیداری» نیست، بلکه یک روایت بصری چند بعدی است. ارتقا داده و بخشی از اکوسیستم سرگرمی جهانی است؛ از فیلم و انیمیشن گرفته تا بازی‌های دیجیتال و مد.

کی‌پاپ آینه‌ای تمام‌نما از سرمایه‌داری مدرن است؛ سرمایه‌داری که به خوبی می‌داند چگونه اشتیاق و هیجان نسل جوان را به یک نیروی اقتصادی تبدیل کند. در این میان، نوجوان هم لذت می‌برد و هم ناخواسته به «مشتري وفادار» تبدیل می‌شود



■ محبوبه قربانی

«تنفلیکس» پلنفرم پخش آنلاین فیلم و سریال، تازه‌ترین محصول خود به نام انیمیشن «K-Pop: Demon Hunters» را منتشر کرده است. این اثر برای نخستین بار موسیقی کی‌پاپ را با داستانی فانتزی و اکشن ترکیب کرده است. داستان درباره گروهی از ستاره‌های کی‌پاپ است که روی صحنه می‌درخشند و در زندگی مخفی خود شیاطین را شکار می‌کنند. طراحی شخصیت‌ها شباهت زیادی به اعضای گروه‌های واقعی کی‌پاپ دارد و موسیقی، رقص‌های هماهنگ و صحنه‌های پر تحرک آن دقیقاً سلیقه نوجوانان را هدف گرفته است. وقتی یک نوجوان ایرانی گوش می‌دهد، هوشمند خود را برمی‌دارد و وارد شبکه‌های اجتماعی می‌شود،

در گروه‌های تلگرامی، انجمن‌های آنلاین و صفحات اینستاگرام، فضایی شکل گرفته است که هزاران نوجوان درباره آخرین آهنگ‌ها، کنسرت‌ها و حتی اخبار شخصی ستاره‌های کره‌ای تبادل نظر می‌کنند. بسیاری عکس پروفایل خود را به تصویر اعضای گروه‌های کی‌پاپ تغییر داده‌اند و حتی نام‌های کره‌ای برای خود انتخاب می‌کنند؛ پدیده‌ای که شاید ساده به نظر برسد، اما نشان‌دهنده شکل‌گیری نوعی هویت موازی میان نسل نوجوان است. یکی از دختران ۱۵ ساله طرفدار BTS در گفت‌وگویی می‌گوید: «کی‌پاپ برای من فقط موسیقی نیست، یک دگر می‌است. وقتی آهنگ‌های BTS را گوش می‌کنم، حس می‌کنم یکی اون رو دنیا داره و من می‌گه تنها نیستی.» این روایت نشان می‌دهد نوجوانان فراتر از ریتم و ملودی، از کی‌پاپ برای پر کردن خلأهای عاطفی و هویتی خود بهره می‌گیرند. در سوی دیگر، یک پسر ۱۶ ساله که شیفته گروه BLACKPINK است، می‌گوید: «من همه حرکات رقص ایسا را تمرین می‌کنم. رؤیای من این است روزی بتوانم روی صحنه مثل آنها برقصم!» این اشتیاق نشان‌دهنده تأثیر کی‌پاپ بر تصویر آرمانی آینده نوجوانان است؛ جایی که شهرت، زیبایی و هماهنگی هنری به عنوان اهداف اصلی زندگی دیده می‌شوند.

پس این فضا فقط به لذت و هیجان محدود نمی‌شود و باید نگران این موج بود. آیا این اشتیاق می‌تواند به وابستگی شدید منجر شود؟ آیا نوجوانانی که شبانه‌روز سرگرم دنبال کردن اخبار و محصولات کی‌پاپ هستند، فرصت کافی برای شناخت فرهنگ بومی خود دارند؟

برخی نوجوانان با دفاع از علاقه‌شان به کی‌پاپ تأکید دارند



مواجهه نوجوان ایرانی با کی‌پاپ یک میدان دوگانه است، اول فرصتی برای رشد هنری و خلاقیت و دوم خطری برای افتادن در دام تقلید و از دست دادن بخشی از هویت فردی و جمعی. تفاوت این دو مسیر در میزان آگاهی و سواد رسانه‌ای نوجوان است

این فرهنگ برای‌شان منبع الهام است. برخی به یادگیری زبان کره‌ای یا انگلیسی روی آورده‌اند، برخی شروع به تمرین رقص یا موسیقی کرده و حتی گروه‌های کوچک هواداری در مدرسه یا محافل دوستانه تشکیل داده‌اند. این نشان می‌دهد پدیده کی‌پاپ در ایران، هم می‌تواند بستری برای خلاقیت و خودابرازگری باشد و هم منبعی از چالش‌های فرهنگی و نسلی. نکته مهم آن است که این اشتیاق نوجوانان اغلب در فضای غیررسمی شکل می‌گیرد، در حالی که در کشورهای دیگر، شرکت‌های سرگرمی کره‌ای از طریق کنسرت‌ها، فروشگاه‌های رسمی و باشگاه‌های هواداری مستقیماً با نوجوانان ارتباط دارند. در ایران این ارتباط عمدتاً از طریق اینترنت و پلنفرم‌های غیررسمی ایجاد می‌شود. همین امر، باعث می‌شود نوجوان ایرانی بیشتر در معرض بازار سیاه محصولات کی‌پاپ و اطلاعات غیر کنترل شده قرار گیرد. در مجموع، صدای نوجوانان ایرانی درباره کی‌پاپ، صدایی چندلایه است. برای برخی، کی‌پاپ پناهگاهی عاطفی است. برای عده‌ای دیگر، رؤیای آینده و خودابرازگری است و برای خانواده‌ها و مربیان، اغلب منبع نگرانی و پرسش‌های فرهنگی. کی‌پاپ درست مانند یک سکه دو رو است؛ یک سو جذابیت بی‌پایان و وسوسه دیگر نگرانی‌های هونی. نوجوانان در مواجهه با کی‌پاپ با جهانی پر انرژی، خلاق و رنگارنگ روبرو می‌شوند. جهانی که در آن کار گروهی، هماهنگی، تلاش سخت و زیبایی‌شناسی بصری بر جسته است اما همین جهان می‌تواند به تدریج جایگزین الگوهای بومی و شخصی شود و هویت نسل جوان را تحت‌الشعاع قرار دهد. برخی کارشناسان فرهنگی هشدار می‌دهند، وابستگی شدید به کی‌پاپ می‌تواند باعث ازخودبیگانگی فرهنگی شود. نوجوانی که همه معیارهایش را از ستاره‌های کره‌ای می‌گیرد، ممکن است کمتر به موسیقی، هنر یا مد ایرانی توجه کند. این مسئله حتی می‌تواند تعارض‌های نسلی بین نوجوانان و خانواده‌ها را افزایش دهد، چراکه والدین اغلب با معیارهای دیگری بزرگ شده‌اند و نمی‌توانند درک کنند چرا فرزندشان تا این حد شیفته یک فرهنگ موردست شده است. واقعیت این است، کی‌پاپ می‌تواند تهدیدی برای تنوع فرهنگی و استقلال هویتی نوجوانان باشد. پاسخ به این دوگانه آسان نیست و همه چیز بستگی به زاویه نگاه دارد. اگر نوجوان تنها به عنوان یک مصرف‌کننده منفعل با کی‌پاپ روبه‌رو شود، احتمال دست دادن بخشی از هویت بومی وجود دارد اما اگر با نگاه انتقادی و خلاقانه با این پدیده مواجه شود، می‌تواند از انرژی و خلاقیت آن برای ساختن مسیر شخصی خود بهره‌برد.

پس این فضا فقط به لذت و هیجان محدود نمی‌شود و باید نگران این موج بود. آیا این اشتیاق می‌تواند به وابستگی شدید منجر شود؟ آیا نوجوانانی که شبانه‌روز سرگرم دنبال کردن اخبار و محصولات کی‌پاپ هستند، فرصت کافی برای شناخت فرهنگ بومی خود دارند؟



موسیقی بر هیجان نیست، بلکه یک جریان فرهنگی و صنعتی است که به سرعت مرزها را در می‌نوردد. این جریان یک بسته کامل سرگرمی است از موسیقی و رقص گرفته تا مد، زیبایی‌شناسی تصویری و حتی الگوهای رفتاری که نه فقط نوجوانان بلکه سنین پایین‌تر را نیز تحت تأثیر قرار داده است. «به گفته او، بسیاری از پژوهشگران فرهنگی نیز همین دیدگاه را دارند و معتقدند کی‌پاپ بیش از یک هنر مستقل، یک پدیده اجتماعی-اقتصادی است که هوشمندانه با روان‌شناسی نوجوانان پیوند خورده است. همین ویژگی‌ها باعث شده است سن طرفداران این جریان روزبه‌روز پایین‌تر بیاید و امروز به زیر هفت سال برسد. متن زیر پاسخ این کارشناس به سؤالات «جوان» است که می‌خوانید.

راهکار چیست؟

مواجهه با پدیده‌ای مانند کی‌پاپ، امری پیچیده است؛ نه می‌توان آن را نادیده گرفت و نه با رویکرد سرکوبگرانه به نتیجه رسید. تجربه نشان داده است هرچا نوجوانان از چیزی منع شده‌اند، علاقه و کنجکاوی‌شان نسبت به آن بیشتر شده است. بنابراین رویکرد درست، شناخت، نقد و هدایت آگاهانه است. نخستین گام، تقویت سواد رسانه‌ای است. نوجوان باید بیاموزد هر محصول فرهنگی، پشت‌صحنه‌ای اقتصادی و صنعتی دارد. وقتی بفهمد آهنگ‌های پر هیجان یا ویدئوهای پر زرق و برق بخشی از یک ماشین بازاریابی هستند، می‌تواند میان «لذت بردن» و «مصرف‌گرایی افراطی» تمایز قائل شود. آگاهی، ابزار اصلی برای تبدیل نوجوان از یک مصرف‌کننده منفعل به یک مخاطب فعال است. گام دوم، ایجاد فرصت‌های بومی برای خلاقیت است. اگر نوجوانان را در پیش بگیرند، موسیقی یا تولید محتوا را در محیطی سالم و حمایت‌شده داشته باشند، کمتر احساس نیاز می‌کنند هویت خود را صرفاً از کی‌پاپ وام بگیرند. راه‌اندازی کارگاه‌های هنری، گروه‌های دانش‌آموزی موسیقی یا حمایت از تولید محتوا در فضای مجازی می‌تواند جایگزینی سازنده باشد. از سوی دیگر، خانواده‌ها و مربیان باید به جای قضاوت سریع یا مخالفت صرف، گفت‌وگو با نوجوانان را در پیش بگیرند. اگر نوجوان حس کند علایقش تحقیر یا سرکوب می‌شود، احتمالاً به سمت پنهان‌کاری یا وابستگی بیشتر خواهد رفت. اما وقتی والدین و معلمان با پرسش و گفت‌وگو مسیر علاقه او را شناسانند، می‌توانند هم‌دلی ایجاد کنند و در عین حال نگاه انتقادی را به او بیاموزند. رسانه هم در این میان وظیفه‌ای روشن دارد. نه باید با شور هواداری همراه شود و نه می‌تواند واقعیت‌ها را پنهان را نادیده بگیرد. رسالت رسانه، کمک به نوجوانان برای انتخاب آگاهانه است. انتخابی که به آنها اجازه می‌دهد از موسیقی و هنر لذت ببرند، بی‌آنکه اسیر وابستگی و مصرف‌گرایی شوند. از فرصت‌های مثبت کی‌پاپ نیز می‌توان بهره‌برد. بسیاری از نوجوانان از طریق کی‌پاپ به یادگیری زبان روی آورده‌اند. چرا این انگیزه به مسیرهای رسمی آموزش زبان یا حتی آشنایی با ادبیات جهانی هدایت نشود؟ برخی نیز با الهام از ستاره‌های محبوب‌شان به ورزش یا ساخت محتوای ویدئویی پرداخته‌اند. این ظرفیت‌ها می‌تواند با حمایت درست، به خلاقیت واقعی و حتی فرصت‌های شغلی آینده تبدیل شود.

و اما چشم‌انداز مواجهه با کی‌پاپ؟

نه «بگ» یا یک فرهنگ خارجی» درست است و نه «تسلیم کامل در برابر آن». راه‌حل در میانه این دو قرار دارد. پذیرش واقعیت جهانی شدن و تقویت توان انتخاب آگاهانه در نوجوانان، تنها در این صورت است که آنها می‌توانند از انرژی و جذابیت کی‌پاپ لذت ببرند، بی‌آنکه اسیر مصرف‌گرایی یا از خودبیگانگی شوند.

کلام آخر.

کی‌پاپ امروز تنها یک موسیقی نیست. پدیده‌ای چندوجهی است که هم می‌تواند الهام‌بخش باشد و هم تهدیدکننده. از یک سو، انرژی، خلاقیت و هیجان‌های آن به نوجوانان امکان می‌دهد با زبان‌ها، فرهنگ‌ها و سبک‌های هنری تازه آشنا شوند. بسیاری از جوانان از طریق کی‌پاپ انگیزه گرفته‌اند تا زبان بیاموزند، به موسیقی روی بیاورند یا حتی رؤیاهای تازه‌ای برای آینده خود بسازند. از سوی دیگر این سکه واقعیتی پیچیده‌تر است، صنعتی قدرتمند که با هوشمندی روان‌شناسی نوجوانان را هدف گرفته است و از اشتیاق آنها برای تولید درآمدهای میلیاردی استفاده می‌کند. مصرف‌گرایی، فشارهای پنهان هویتی و وابستگی شدید، بخشی از مخاطراتی هستند که پشت زرق و برق این جهان رنگارنگ پنهان شده‌اند. برای نوجوان ایرانی، مواجهه با کی‌پاپ یک میدان دوگانه است. می‌تواند پنجره‌ای به سوی خلاقیت و امید باشد یا دام تقلید و وابستگی فرهنگی. نقطه تفاوت در «نگاه» است. اگر این مواجهه با آگاهی و سواد رسانه‌ای همراه باشد، کی‌پاپ به فرصتی برای رشد فردی و هنری تبدیل خواهد شد. اما اگر نوجوان صرفاً مصرف‌کننده منفعل باقی بماند، خطر از دست رفتن بخشی از هویت فرهنگی دور از ذهن نیست. در نهایت، انیمیشن «K-Pop: Demon Hunters» هشدار جدی است. اگر نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای نتوانند راهبردی آگاهانه و جذاب برای مواجهه با چنین محصولات جهانی طراحی کنند، نوجوانان ما ناخواسته بخشی از یک مهندسی فرهنگی خواهند شد که مقصد و پیام آن خارج از مرزهای بومی ما تعیین می‌شود و نگرانی دیگر آنکه شاهد کاهش سن علاقه‌مندان به این گروه خواهیم بود.