

BTS

طوفان جهانی فرهنگ کره‌ای



فهرست

مقدمه	۳
چگونه کره جنوبی به پایتخت فرهنگ پاپ تبدیل شد؟	۴
نمایی از توسعه فرهنگ کره جنوبی	۷
سمت تاریک کیپاپ	۱۱
آغاز فعالیت گروه BTS	۱۵
نگاهی به ویدیوهای BTS در یوتیوب	۱۸
کمپینهای حمایتی BTS	۲۰
فعالیت‌های نا بهنجار BTS	۲۲
کی پاپ چگونه بر سبک زندگی جوانان تاثیر میگذارد؟	۲۸
تأثیرات منفی موسیقی کی پاپ بر عملکرد آکادمیک	۳۰
منابع	۳۲

مقدمه

بینو؛ فرهنگ کره‌ای به وضوح در چند سال گذشته رو به افزایش بوده است به طوریکه بیشتر از فیلم‌های کره‌ای، موسیقی (K-pop) و خدمات زیبایی کره‌ای محبوبیت پیدا کرده است. تاثیر رشد پر رونق فرهنگ کره‌ای نه تنها در جامعه غربی بلکه در کشورهای سراسر جهان نیز دیده می‌شود.

با توجه به میزان محبوبیت موسیقی کره‌ای (K-pop) در سال‌های اخیر، شاهد آن بوده‌ایم که موسیقی حد و مرزی ندارد و موسیقی‌هایی از زبان‌ها، کشورها و فرهنگ‌های مختلف می‌توانند در میان گروهی کاملاً ناشناخته و جدید از مخاطبان، محبوب واقع شوند. «کی پاپ» که از کره جنوبی سرچشمه گرفته است، از این قضیه مستثنا نیست و امروزه مخاطبان زیادی را در سراسر جهان به خود جذب کرده است.

به عبارت دیگر «کی پاپ» یک ژانر موسیقی است که منشأ آن در کره جنوبی است، اگرچه طیف گسترده‌ای از سبک‌های موسیقی را در بر می‌گیرد، اما عموماً به عنوان زیرشاخه‌ای از موسیقی پاپ در نظر گرفته می‌شود. گروه‌های موسیقی پاپ کره‌ای تنها به خاطر موسیقی و اشعارشان نیست که مورد توجه قرار گرفته‌اند، بلکه به دلیل ویژگی‌های ظاهری، جلوه‌های بصری خیره‌کننده همراه با حرکات هماهنگ و ملودی‌های شگفت‌انگیزشان مورد تحسین قرار گرفته‌اند.

گزارشات حاکی از آن است که در سال ۲۰۱۹ صنعت موسیقی کی پاپ ۵۷۸ میلیون دلار ارزش داشت، صنعتی که در حال حاضر همچنان در حال رشد است به طوریکه صنعت موسیقی جهان را تحت سلطه خود در آورده است.

با این حال، مطالعات نشان می‌دهد قبل از اینکه موسیقی پاپ کره‌ای (K-pop) به شناخت کافی در جهان برسد، موج دیگری با نام «هالیو» (Hallyu) به طور فعال، فرهنگ کره‌ای را در رسانه‌ها اعم از شبکه‌های اجتماعی، نمایش‌های تلویزیونی و بازی‌های دیجیتال رایج کرد. در واقع هالیو اشاره به مجموعه‌ای از

فرهنگ کره‌ای دارد که از طریق رسانه‌ها، توانست به مخاطبانی فراتر از آسیای شرقی از جمله آمریکای لاتین، اروپا و آمریکای شمالی دسترسی پیدا کند.

نکته قابل توجه این است که اخیراً ۲۶ کلمه جدید از زبان کره‌ای از جمله واژه «هالیو» که به معنای موج کره‌ای می‌باشد، به فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد افزوده شده است!

چگونه کره جنوبی به پایتخت فرهنگ پاپ تبدیل شد؟

در پایان جنگ کره در سال ۱۹۵۳، کره جنوبی یکی از فقیرترین کشورهای جهان بود؛ تا دهه ۱۹۷۰، حتی از کره شمالی نیز فقیرتر بود. اکنون این کشور یکی از ثروتمندترین کشورها و مسلماً موفق‌ترین کشورها به شمار می‌آید. در آن زمان کسی حتی تصور نمی‌کرد روزی برسد که موسیقی کره‌ای برنده شماره ۱ «جایزه بیلبورد ۲۰۰» شود. جوایز موسیقی بیلبورد، مراسمی است که در ایالات متحده و توسط مجله بیلبورد از سال ۱۹۹۰ هر ساله برگزار می‌شود و به برترین هنرمندان موسیقی جایزه می‌دهد؛ و یا اینکه فیلم کره‌ای (انگل) اولین فیلم غیرانگلیسی زبانی باشد که برنده اسکار بهترین فیلم شود. گزارشات حاکی از آن است که در پایان سال ۲۰۱۹ نتفلیکس، ۴۱ مجموعه تلویزیونی کره‌ای را خریداری کرد.

از موارد مشابه می‌توان به خدمات زیبایی کره‌ای (K-beauty) اشاره کرد. محصولات زیبایی کره‌ای در بسیاری از فروشگاه‌های بزرگ و سرشناس در سراسر جهان در دسترس هستند به طوری که «ماسک صورت کره‌ای» اصطلاحی است که به خودی خود نشان می‌دهد این محصولی است که مالک آن کشور کره جنوبی است، همانطور که «پنیر فرانسوی» یا «سوسیس آلمانی» معروف هستند. از موارد دیگر می‌توان به کمپانی‌های بزرگ کره‌ای نظیر سامسونگ، هیوندای، ال‌جی و غیره که دوران طلایی اقتصادی را برای این کشور رقم زدند، نیز اشاره کرد. از این رو دولت کره متوجه شد که باید روش درآمدزایی خود را تغییر دهد.

از آغاز قرن بیست و یکم، فرهنگ پاپ کره جنوبی به یک محرک اصلی صادرات در سرگرمی، موسیقی، نمایش‌های تلویزیونی و فیلم تبدیل شده است و علاوه بر دستاوردهای اقتصادی، قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی خود را تقویت کرده است. قدرت نرم یا قدرت جذب و نفوذ فرهنگی، ابزاری خطرناک و پیچیده تلقی می‌شوند.

از دهه ۱۹۹۰، سیاست‌های فرهنگی تحت رهبری دولت کره از تمرکز بر استراتژی اقتصادی به برندسازی ملی و قدرت نرم تغییر کرد و تأثیر مثبتی بر اکوسیستم داخلی صنعت فرهنگی گذاشت و به ارتقای کره جنوبی در خارج از کشور نیز، کمک چشمگیری کرد.

قدرت نرم، اصطلاحی که توسط دانشمند علوم سیاسی آمریکایی به نام «جوزف نای» در اواخر دهه ۱۹۸۰ ابداع شد. قدرت نرم توانایی به دست آوردن نتایج مطلوب با جذب به جای اجبار یا پرداخت تعریف می‌شود؛ به عبارتی یکی از ویژگی‌های تعیین‌کننده قدرت نرم این است که اجباری نیست. بر اساس فرهنگ لغت آکسفورد، قدرت نرم شامل «استفاده از نفوذ اقتصادی یا فرهنگی به جای قدرت نظامی» است.

شواهد نشان می‌دهد سه عامل تاثیرگذار که به توسعه قدرت نرم در کره جنوبی کمک کرده عبارت‌اند از: توسعه اقتصادی و دموکراتیزه شدن، توسعه محتوای خلاقانه و در نهایت توسعه دیجیتال و فن آوری، به ویژه تغییر در محیط رسانه‌ای.

علاوه بر این، قدرت نرم در کشورهای با قدرت متوسط، از جمله کره جنوبی، به عنوان اهرمی مفید شناخته می‌شود که می‌تواند از این طریق، قدرت سخت را گسترش دهد. با این حال، اگر دولتی پایگاه‌های کافی برای قدرت سخت نداشته باشد، اعمال نفوذ تنها با قدرت نرم دشوار است. در این راستا، کره جنوبی را می‌توان موردی قابل توجه دانست که هم قدرت سخت و هم قدرت نرم را دنبال می‌کند. کره جنوبی

دارای سابقه دست‌یابی به دموکراسی و توسعه اقتصادی در مدت زمان نسبتاً کوتاهی (۱۹۵۰-۱۹۵۳) پس از جنگ کره بوده است.

از این رو برخی از کارشناسان موفقیت و رشد سریع صنایع فرهنگی کره جنوبی و صادرات آنها از اواخر دهه ۱۹۹۰ را در نتیجه حمایت سازمانی دولت کره جنوبی ارزیابی می‌کنند.

در نهایت می‌توان اینطور نتیجه‌گیری کرد که کره جنوبی دو هدف متقابل داشت: اول، ایجاد درآمد برای کمک به رشد اقتصاد کره جنوبی و دوم، تغییر تصویر آن در سطح جهانی و در عین حال ایجاد روابط با کشورها در سراسر جهان. به همین منظور کره جنوبی با استفاده از «موج هالیو» به عنوان ابزار قدرت نرم، موفق شد جهان را با نفوذ فرهنگی خود فرا گیرد. تاکید بسیار کره جنوبی بر «قدرت نرم» به آن کمک کرد تا با ورود به صنعت فیلم‌سازی از جمله موفقیت بین‌المللی در پخش سریال ۹ قسمتی «بازی ماهی مرکب» و همچنین برنده جایزه اسکار بهترین فیلم (انگل) در سال ۲۰۲۰، تشکیل گروه موسیقی BTS و موارد درخشان دیگر، فرهنگ کره‌ای را در جهان شکل داد. تا آنجا که شرکت ارائه دهنده خدمات آموزش آنلاین زبان دولینگو (Duolingo) از افزایش شدید زبان آموزان کره‌ای خبر داد. گزارش دولینگو محبوبیت روزافزون زبان کره‌ای را به نفوذ فرهنگ کره‌ای به ویژه کی‌پاپ نسبت می‌دهد. در حالی که موج کره‌ای یا هالیو مدتی است سراسر آسیا را فرا گرفته است، تنها در سال‌های اخیر در غرب اوج گرفته است که منجر به افزایش بی‌سابقه‌ای در تعداد افرادی که زبان کره‌ای را یاد می‌گیرند، شده است؛ به عنوان مثال در سال ۲۰۲۱ در بریتانیا ۷۶ درصد بیشتر از حد معمول برای یادگیری زبان کره‌ای ثبت نام کردند و در آمریکا، تعداد افرادی که پس از شروع سریال «بازی ماهی مرکب»، برای آموزش زبان کره‌ای ثبت نام کردند، ۴۰ درصد نیز افزایش یافت.

افزایش محبوبیت جهانی محتوای کره‌ای به رونق یادگیری زبان کره‌ای دامن زده است. اگرچه انگلیسی همیشه پرمتالعه‌ترین زبان در سراسر جهان بوده است، اما آمارها از افزایش قابل توجه در مطالعه

زبان‌های آسیایی خبر می‌دهد، که نشان‌دهنده افزایش نفوذ فرهنگی آسیا بر سایر نقاط جهان است. بر اساس گزارش سالانه دولینگو در سال ۲۰۲۰، زبان کره‌ای دومین زبان از نظر سرعت رشد و چهاردهمین زبان پرکاربرد در سراسر جهان معرفی شد.

به نظر می‌رسد که نفوذ کره جنوبی به فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد (OED) نیز رسیده است. بر این اساس در سال ۲۰۲۱ فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد ۲۶ کلمه جدید، از جمله «hallyu» یا همان «موج کره‌ای» را به این فرهنگ لغت اضافه کرد. این کار با استقبال رئیس جمهور کره جنوبی، «مون جائه این» روبه رو شد. او الفبای کره‌ای را نمونه‌ای از «قدرت نرم» کره جنوبی خواند.

همچنین به تعبیر OED، گنجاندن بسیاری از کلمات کره‌ای در فرهنگ لغات آکسفورد نشان‌دهنده تغییر زبان مورد استفاده توسط انگلیسی‌زبانان است.

به عنوان یکی دیگر از شاخص‌های رشد جهانی کره، تعداد مؤسسه‌های مراکز زبان کره‌ای که توسط دولت کره جنوبی اداره می‌شوند از سال ۲۰۰۷ که تنها با ۱۳ مؤسسه در کره جنوبی راه‌اندازی شد، به شدت افزایش یافته است. این مراکز در سال ۲۰۱۹ به ۱۷۲ مؤسسه در ۵۶ کشور گسترش یافت و در سال ۲۰۲۰ شامل ۲۰۱۳ مؤسسه در ۷۶ کشور شد. مطابق با آخرین گزارشات بررسی شده، دولت کره جنوبی اظهار کرده است تا پایان سال ۲۰۲۲ این تعداد به ۲۷۰ شعبه در سراسر جهان افزایش خواهد یافت.

نمایی از توسعه فرهنگ کره جنوبی

در گذشته، موج کره‌ای تنها به شرکت‌های کره‌ای یا محصولات آنها در کشورهای خارجی اشاره می‌کرد. از زمان گسترش اخیر فرهنگ پاپ کره‌ای در سراسر آسیا و در سراسر جهان، معنای اصطلاح موج کره‌ای بر

محبوبیت روزافزون فرهنگ کره تاکید کرده است. محققان اکنون موج کره‌ای را در ۳ زمان دسته بندی می-کنند:

۱. آغاز موج کره‌ای (نسل اول)

این دوره از سال ۱۹۹۷ تا اواسط دهه ۲۰۰۰ آغاز شد و محتوای اصلی بر نمایش‌های تلویزیونی متمرکز بود. در این زمان، محبوبیت فرهنگ کره جنوبی از نظر جغرافیایی محدود به آسیا از جمله کشورهای آسیای جنوب شرقی اعم از چین، تایوان، ویتنام و ژاپن بود. به عبارتی توسعه فرهنگی کره جنوبی یا همان موج کره‌ای با پخش نمایش‌های کره‌ای در چین آغاز شد.

۲. گسترش موج کره‌ای (نسل دوم)

موج کره‌ای از اواسط دهه ۲۰۰۰ تا اوایل سال ۲۰۱۰ به طور چشمگیری گسترش یافت، زمانی که موسیقی کره‌ای یا به عبارت دیگر کی پاپ به محبوبیت جهانی رسید. این دوره تفاوت‌های قابل توجهی نسبت به نسل اول داشت؛ از جمله می‌توان به تنوع محتوا، گسترش محدوده جغرافیایی، افزایش تعاملات از طریق خدمات شبکه‌های اجتماعی (نظیر یوتیوب، فیس‌بوک، توییتر، و غیره) و افزایش قابل توجه صادرات محصولات فرهنگی و کالاها به کشورهای دیگر اشاره کرد. علاوه بر این موارد گروه‌های پاپ کره جنوبی در این دوره مورد توجه مخاطبان جهانی قرار گرفتند. گروه‌های پاپ نه تنها در آسیا، بلکه در اروپا از جمله بریتانیا، فرانسه و ترکیه کنسرت برگزار کردند. این نشان دهنده گسترش بخش‌ها و رشد سریع نفوذ فرهنگی فراتر از آسیا بود که بازارهای جدیدی را برای صنعت محتوای کره جنوبی باز کرد.

۳. ظهور فرهنگ کره‌ای (نسل سوم)

موج کره‌ای در این دوره، دیگر از نظر جغرافیایی محدود به شمال شرق آسیا نبود، بلکه به یک پدیده جهانی تبدیل شد. در نسل سوم، طبق گزارش بنیاد بین‌المللی تبادل فرهنگ کره (KOFICE)، صادرات صنعت محتوای کره جنوبی از جمله بازارها، مکانیسم‌های تولید محتوا، استفاده فعال از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های خدمات رسانه‌ای مانند OTT و غیره، به طور کلی افزایش یافت. فیلم‌ها و سریال‌های کره جنوبی اکنون از طریق سرویس‌های پخش جهانی OTT مانند نتفلیکس پخش می‌شوند که به افزایش شناخت محتوای کره جنوبی بسیار کمک کرده است. در ایران نیز بسیاری از سرویس‌های OTT به پخش مجموعه‌های نمایش‌های کره‌ای پرداخته‌اند. یکی دیگر از جنبه‌های این نسل، علاقه جهانی به گروه‌های کی‌پاپ از جمله «BTS» است که به برترین گروه پاپ جهان تبدیل شده است.

محبوبیت هالیو یا همان موج کره‌ای نه تنها از نظر اقتصادی برای کره جنوبی و اقتصاد آن مفید است، بلکه به طور کلی علاقه مخاطبان بین‌المللی را به کره جنوبی افزایش داده است.

فرهنگ کره جنوبی مردم را به سمتی واداشته است که علاقه‌مند به گردشگری و بازدید از این کشور هستند. همین موضوع یکی از عواملی است که باعث شده است که تعداد افرادی که علاقه‌مند به یادگیری زبان کره‌ای هستند در سراسر جهان افزایش بیابد.

Table 1. Development of the Korean Wave by period

Classification	Korean Wave 1.0	Korean Wave 2.0	Korean Wave 3.0
Period	• From 1997 to mid-2000s	• From the mid-2000s to the early 2010s	• From the early 2010s to present
Characteristics	• Advent of the Korean wave • Focused on visual content	• Diffusion of the Korean wave • Focused on K-pop groups	• Diversity of the Korean wave including online games, cuisine, fashion, and beauty products
Main Genre	• TV Drama	• K-pop	• K-culture
Genres	• Drama, movie, K-pop	Public culture, some parts of art, and culture	• Traditional culture, art and culture, popular culture, and lifestyle
Region	• Asia	• Asia and some parts of Europe, Africa, Central and South America, and the United States	• Worldwide
Major Media	• Cable TV, satellite TV, and Internet	• Video websites (YouTube), SNS (Facebook, Twitter)	• All media types including OTT (Netflix)



سمت تاریک کی‌پاپ

فرهنگ کره جنوبی شامل طیف گسترده‌ای اعم از نمایش‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدیویی، موسیقی پاپ، کتاب و حتی ورزش است که اکنون به طور چشمگیری در جهان تسلط دارد. این پدیده که پیشتر به آن پرداخته شد، به عنوان موج کره‌ای یا هالیو شناخته می‌شود، اصطلاحی که در دهه ۱۹۹۰ با

شروع نمایش‌های کره‌ای در چین ابداع شد. اکنون صادرات فرهنگی کره در حال جذب مخاطبان در سراسر جهان است.

این کشور زمانی عمدتاً به خاطر تولید خودروها و گوشی‌های هوشمند شناخته شده بود، اما اکنون مخاطبان جهانی با سرگرمی‌های کره جنوبی مسحور شده‌اند.

زمانی که موزیک موفقیت آمیز «گانگام استایل» یا به اصطلاح لاتین، «Gangnam Style» توسط خواننده کره‌ای «Psy» به یک پدیده جهانی از جمله در اروپا و ایالات متحده تبدیل شد و در سال ۲۰۱۲ رتبه دوم جایزه بیلبورد را بدست آورد، بسیاری موفقیت این آهنگ را به عنوان یک رویداد یکباره ارزیابی کردند. او هرگز آن ظاهری که صنعت موسیقی پاپ کره جنوبی به دنبال آن بود را نداشت، با این حال، این شروعی بود که در را برای فرصت‌های بیشتری برای شناخت فرهنگ کره جنوبی در خارج از آسیا باز کرد.

فرهنگ کره‌ای توجه عموم را به خود جلب کرده است و یک موقعیت جهانی از نفوذ فرهنگی را ارائه می‌دهد، اما این در حالی است که مسائل حول این صنعت بر پایه‌های بی اساسی استوار است که صرفاً با ظاهری فریبنده و به منظور جذب مخاطب ارائه می‌شود. بدرفتاری، برده‌داری، برنامه‌های آموزشی طاقت‌فرسا، کنترل روابط، تجاوز جنسی و سو استفاده از افراد زیر سن قانونی مسائلی است که توسط کمپانی‌های استعدادیابی و صنعتداران کی‌پاپ اتفاق می‌افتد که در نهایت سلامت روان ستارگان جوان این صنعت را به خطر می‌اندازد و منجر به افسردگی حاد و بعضاً خودکشی می‌شود.

هسته سیستمی که باعث رشد سریع صنعت کی‌پاپ شده است، به «سیستم بت» یا «idol system» معروف است، به بیان دیگر افرادی کم سن و سال که پس از گذراندن دوران سخت و بی‌رحمانه آموزش (که نوعی برده‌داری محسوب می‌شود)، تبدیل به چهره‌های معروف می‌شوند که اصطلاحاً به آنها «idol» یا «بت» گفته می‌شود.

مسیر تبدیل شدن به یک ستاره یا به اصطلاح خودشان، بت در کره جنوبی بسیار سخت و نگران کننده محسوب می‌شود. قراردادهایی که با استعدادها توسط کمپانی‌ها منعقد می‌گردد، دارای قوانین سخت گیرانه‌ای است که تخطی از آن ناممکن و یا به قیمت جان آنها تمام خواهد شد و در صورتی که نتوانند طبق قوانین رفتار کنند قرار داد آنها منحل می‌گردد. بنابراین در پی فشارهای سختی که پشت سر می‌گذارند، اغلب دچار افسردگی، اضطراب و موارد روانی دیگر نیز می‌شوند. مرگ ۳ سلبریتی کره‌ای در یک بازه زمانی کمتر از دو سال، گواه کافی است که این صنعت آینده خطرناکی برای ستارگان خود رقم می‌زند.

مطالعات نشان می‌دهد کره جنوبی به داشتن استانداردهای زیبایی بسیار بالا در سراسر جهان شناخته شده است. این در حالیست که ستارگان کره‌ای باید از هر نظر با عموم مردم تفاوت‌های بیشتری به لحاظ ظاهری داشته باشند. ورزش‌های سنگین روزانه برای شکل دادن به اندام مورد نظر، رنگ پوست روشن، چشمان درشت، صورت‌های کوچک و مثال‌هایی از این قبیل مواردی است که در ظاهر آنها تاثیر گذار است

و باید اعمال شوند. گزارشات حاکی از آن است که کره جنوبی یکی از کشورهایی است که بیشترین جراحی-
های زیبایی را دارد.

افزایش تعداد ستاره‌های کی‌پاپ که دست به خودکشی می‌زنند، بسیاری را به این فکر واداشته است که چه مسائلی سلامتی آنها را تهدید می‌کند؟

در اکتبر ۲۰۱۹ «سولی»، ستاره کی‌پاپ و بازیگر کره جنوبی، تنها در سن ۲۵ سالگی خودکشی کرد. یک ماه بعد، همکار او، در سن ۲۸ سالگی نیز اقدام به خودکشی کرد. متأسفانه، این رویدادهای غم‌انگیز را می‌توان به فهرست مرگ‌های مرتبط با سلامت روان در صنعت کی‌پاپ اضافه کرد.

هدف این سیستم ایجاد تصویری از کمال‌گرایی است که فرد را قادر می‌سازد تا به عنوان یک الگو رفتار کند و از این طریق پایگاهی را تشکیل دهد که مختص طرفداران بسیاری باشد.

همانطور که قبلاً ذکر شد، شرکت‌های کره‌ای کودکان ۱۲ تا ۱۶ سال را که بدون تجربه هستند، تحت نظر می‌گیرد و آنها را آموزش می‌دهد تا یک ستاره خلق کنند. آموزش، خیلی سخت‌گیرانه و بی‌رحمانه تلقی می‌شود، گاهی اوقات ۱۶ ساعت در روز طول می‌کشد. همچنین رژیم غذایی سخت برای آنها لحاظ می‌شود و حتی تلفن همراه آنها کنترل می‌شود و روابط اجتماعی آنها محدود و یا حتی ممنوع می‌شود.

قرار دادی که بین کمپانی و استعداد مورد نظر بسته می‌شود، مشروط به این است که پس از گذارندن دوره آموزش (که بعضاً ۷ تا ۸ سال یا بیشتر طول می‌کشد) و کسب موفقیت و تبدیل شدن به کسی که آنها در نظر دارند، حالا ستاره جوان ملزم به پرداخت بدهی خود هست؛ بدهی‌ای که حاصل از سرمایه‌گذاری چندین ساله کمپانی روی اوست. بنابراین از این رو بسیاری از این ستاره‌ها باید سال‌ها به صورت رایگان کار کنند تا بدهی خود را تسویه کنند و به نوعی فشار بردگی را تحمل کنند. در نتیجه، فشار بسیار زیاد، نظارت بر امور، از دست دادن استقلال شخصی و مالی تلفات شدیدی بر سلامت روان این افراد جوان

مشهور وارد می‌کند، مشکلاتی که حاصل از قراردادهای برده‌وار، بیماری‌های روانی از جمله سو استفاده جنسی، ترس از چاقی که منجر به نخوردن غذا می‌شود و افسردگی که در نهایت به خودکشی ختم می‌شود. درواقع این صنعت از طریق وادار کردن آنها به آواز خواندن، انجام جراحی‌های پلاستیک و موارد مشابه برای جلب نظر عموم، از آنها درآمدزایی می‌کند.

آغاز فعالیت گروه BTS

در سال ۲۰۱۳، گروه کره‌ای به نام «BTS» که اعضای آن متشکل از ۷ پسر نوجوان (کره جنوبی) بودند شروع به نوازندگی و خوانندگی کردند.

شهرت زیاد این گروه باعث شد تا تقریباً تمام جهان گروه پسران کره‌ای BTS را می‌شناسند. به طوری که در تاریخ ۳۱ مه ۲۰۲۲ در کاخ سفید ملاقاتی با «بایدن» رئیس جمهور آمریکا داشته‌اند و در رابطه با توقف تبعیض علیه مردم آسیا بحث کردند.

آن‌ها در سراسر جهان به محبوبیتی دست یافتند که موفق شدند تا سال ۲۰۲۱ برنده ۹ جایزه «موسیقی بیلبورد» شوند.

در سال ۲۰۱۷، گروه نوازندگان BTS اولین بازیگر کره‌ای بود که برنده جایزه بیلبورد، جایزه هنرمند برتر اجتماعی (با رکورد گینس در تعداد مشارکت‌های توییتری) شد، به طوریکه خواننده محبوب غربی نسل جوان به نام «جاستین بلیر» را از صندلی‌ای که برای تقریباً ۶ سال متوالی در اختیار داشت، خلع کرد.

BTS در سال ۲۰۱۷ نه تنها بار دیگر این جایزه را با اختلاف ۹۴ درصد و یک رکورد احتمالی دیگر در گینس با بیش از ۴۲ میلیون رای در ۲۴ ساعت، برد، بلکه اولین کسانی بودند که در تلویزیون ایالات متحده در مراسم جوایز موسیقی آمریکا، اجرا داشتند.

BTS در سال ۲۰۲۲ عنوان «پرمخاطب‌ترین گروه در پلتفرم «اسپتیفای»، پر دنبال‌کننده‌ترین گروه موسیقی در «اینستاگرام» و بیشترین تعاملات در «توییتر» را از آن خود کرد.

تأثیر موسیقی کی‌پاپ در جهان توسط BTS جرقه زده شد و شناخت را به سایر گروه‌های موسیقی کره‌ای گسترش داد و به طور کلی شناخت فرهنگ موسیقی کره را افزایش داد. این سبب شد تا گروه BTS طرفداران زیادی پیدا کنند. آمار و ارقام نشان می‌دهد که تعداد زیادی از طرفداران آنها بین المللی هستند. این دسته از گروه‌ها به خاطر هماهنگی حرکات، نگاه‌های فتوژنیک و آهنگ‌های جذابشان شناخته شده‌اند.

BTS از زمان اولین حضورشان در سال ۲۰۱۳ به مظهر پدیده موسیقی کی‌پاپ تبدیل شدند. آن‌ها نامزد دو جایزه گرمی شده‌اند و ۲۵ رکورد جهانی گینس را شکستند. این گروه کره جنوبی همه این کارها را در حالی انجام دادند که عمدتاً به زبان مادری آواز می‌خواندند. اکنون BTS و اعضای آن به طور گسترده‌ای محبوب‌ترین هنرمندان کی‌پاپ در نظر گرفته می‌شوند.

نام گروه BTS از اصطلاح کره‌ای «Bangtan Sonyeondan» به معنی «پسران پیشاهنگ ضدگلوله» گرفته شده است. به گفته یکی از اعضای گروه، این اسم، برای مقابله با انتقاداتی است که جوانان را مانند گلوله‌ای نشانه می‌گیرد، انتخاب شده است.

BTS یکی از معدود هنرمندان کی‌پاپ است که در بسیاری از موضوعاتی که در کره جنوبی تابو محسوب می‌شوند، مانند سلامت روان و موضوعات LGBTQIA+ یا به عبارتی جامعه دگرباشان جنسی، صریح

صحبت کرده‌اند. به بیان دیگر می‌توان گفت آنها با زیر پا گذاشتن موضوعاتی که در جامعه و فرهنگ کره، هنجار در نظر گرفته می‌شود، به نوعی هنجار شکنی کرده‌اند.

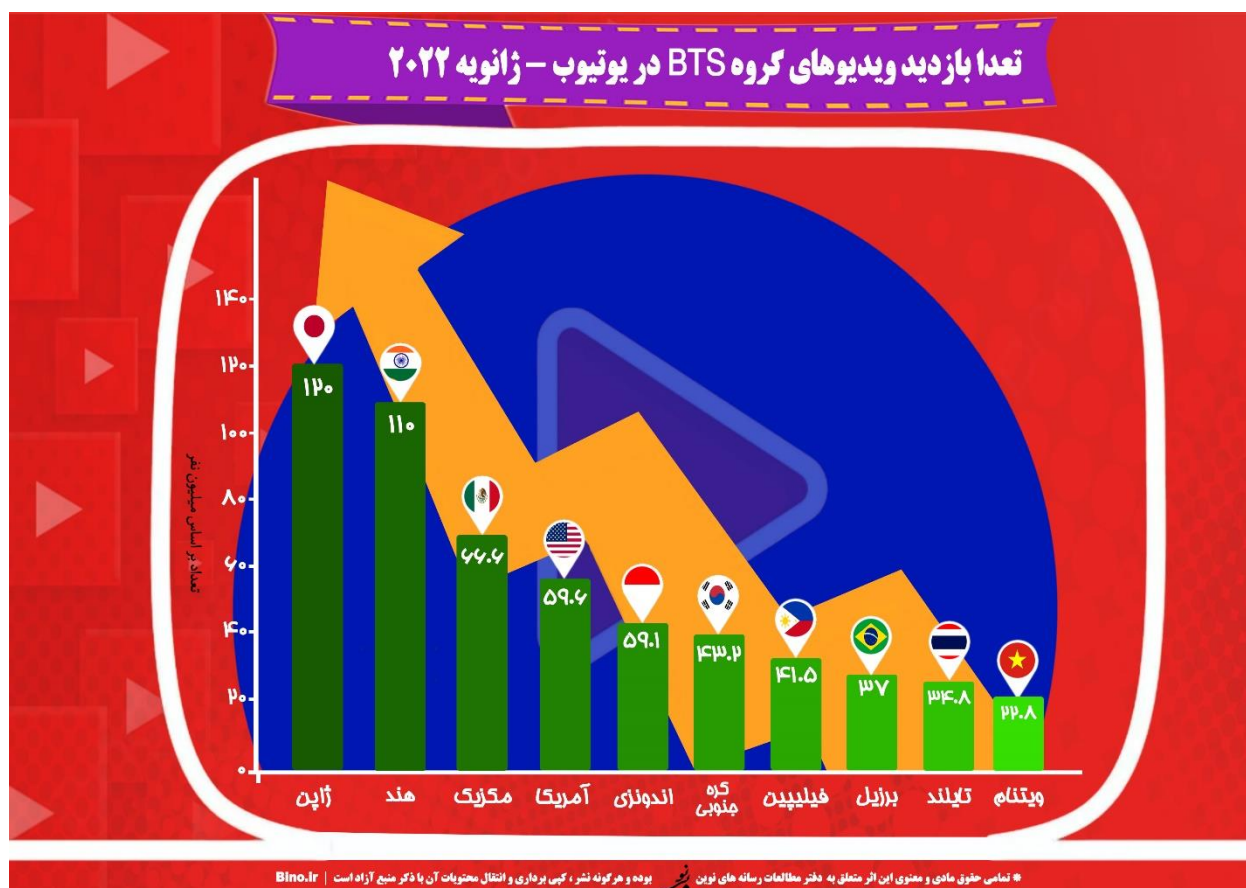
موضع آنها به ویژه با توجه به سابقه دولت کره در توجه به موضوعات بحث برانگیز موسیقی پاپ به تعبیر کاربران و طرفداران خود، جسورانه به نظر می‌رسید.

BTS در سراسر جهان از جمله ایران، طرفداران آنلاین انبوهی دارد، این طرفداران به اصطلاح آرمی (ARMY) نامیده می‌شوند. بر اساس سرشماری طرفداران BTS، اعضای آرمی مجموعه‌ای از رده سنی بزرگسال تا کودکان، قومیت‌ها، ملیت‌ها و در هر زمینه‌ی اجتماعی و اقتصادی تشکیل شده است. حروف اول اصطلاح آرمی (ARMY) به معنای «نمایندگان ستایش برانگیز جوانان» است.

نگاهی به ویدیوهای BTS در یوتیوب

BTS معروف‌ترین و پرطرفدارترین گروه موسیقی صنعت «کی پاپ» است که موزیک ویدیوهای آن در یوتیوب بیننده میلیاردی دارد. در ژانویه ۲۰۲۲، ویدیوهای گروه محبوب BTS جزو پربازدیدترین ویدیوهای کی پاپ در یوتیوب بودند.

در ژوئن ۲۰۱۹، ویدیوهای BTS حدود ۲۱ درصد از کل ویدیوهای کره جنوبی (کی پاپ) مشاهده شده در سراسر جهان در یوتیوب را تشکیل داده‌اند.



این گروه مرتباً رکوردهای خود را می‌شکنند تا رکوردهای جدیدی را در فروش آلبوم و بازدید یوتیوب ثبت کنند. همچنین شواهد نشان می‌دهد موزیک ویدئوی گروه BTS به نام «Boy With Luv» تا ماه آگوست ۲۰۲۲ بیش از ۱٫۵ میلیارد بازدید در یوتیوب به دست آورده است.

بر اساس آمار بدست آمده از Statista، ژاپن، هند، مکزیک، امریکا، اندونزی، کره جنوبی، فیلیپین، برزیل، تایلند و ویتنام به ترتیب کشورهای هستند که بیشترین بازدید ویدیوهای «کی پاپ» یوتیوب را در ژانویه ۲۰۲۲ داشتند.

از این رو، به جهت شهرت محبوبیت گروه BTS، دولت کره جنوبی آن‌ها را به عنوان سفیر میزبانی اکسپو یا به عبارت دیگر نمایشگاه جهانی کره جنوبی در شهر بوسان ۲۰۳۰ معرفی کرد.

اکسپو جهانی یا همان نمایشگاه جهانی یک رویداد شش ماهه است که هر پنج سال برگزار می‌شود و میلیون‌ها بازدیدکننده را به شهر میزبان جذب می‌کند. این رویداد پس از یک سال به تعویق افتادن به دلیل افزایش شیوع ویروس کرونا، از اول اکتبر ۲۰۲۱ تا ۳۱ مارس ۲۰۲۲ به میزبانی دبی برگزار شد.

بر اساس گزارش دریافت شده از اکسپو، چهار کشور از جمله کره جنوبی (بوسان)، ایتالیا (رم)، اوکراین (اودسا) و عربستان سعودی (ریاض) نامزدهای رقابتی برای میزبانی نمایشگاه جهانی ۲۰۳۰ معرفی شده‌اند. روسیه در ابتدا خواستار شرکت در این رقابت بود اما پس از مدتی به دلیل شورش در اوکراین، وزارت امور خارجه اعلام کرد: «واضح است که پیشنهاد مسکو برای میزبانی اکسپو ۲۰۳۰ با رقابت چهار نامزد دیگر، منصفانه و بی طرفانه ارزیابی نخواهد شد.» از این رو، روسیه از شرکت در این مراسم صرف نظر کرد.

کمپین‌های حمایتی BTS

از نگاه کاربران و طرفداران، رفتار این گروه اغلب پیامی سیاسی دارند. پس از غرق شدن کشتی Sewol Ferry در سواحل کره جنوبی در آوریل ۲۰۱۴ و کشته شدن تقریباً ۳۰۰ دانش آموز نوجوان، سیاستمداران کره‌ای سعی کردند از این حادثه فاصله بگیرند.

والدین عزادار در اعتصاب غذا شرکت کردند، در حالی که حامیان محافظه کار رئیس جمهور «پارک گون-هه» مرگ و میر را کم اهمیت جلوه دادند و گفتند زمان آن رسیده که این فاجعه را پشت سر بگذارند. گزارش‌ها بعداً فهرست سیاه مشاهیر تحت تحریم دولت را افشا کردند که ظاهراً رژیم پارک را مورد انتقاد قرار می‌دادند. در آن زمان گروه BTS با اهدای ۱۰۰ هزار دلار به نفع خانواده قربانیان نشان دادند که از کدام طرف حمایت می‌کند.

در سال ۲۰۱۷، BTS کمپینی با نام «خودم را دوست دارم» با مشارکت یونیسف راه اندازی کرد که نام آن از آلبوم «خودت را دوست داشته باش» این گروه گرفته شده بود. در واقع به تعبیر گروه BTS ایده‌ی انتخاب این اسم از این خاطر است که «عشق واقعی ابتدا با دوست داشتن خود آغاز می‌شود». این کمپین به حمایت کودکان و جوانانی که قربانی خشونت شدند و برای جلوگیری از خودکشی و افسردگی تشکیل شد و بیش از ۲ میلیون دلار برای حمایت از آنها جمع‌آوری کرد.

در سال ۲۰۱۸، این گروه در مجمع عمومی سازمان ملل متحد در نیویورک سخنرانی کرد تا کمپینی به نام «نسل نامحدود» (Generation Unlimited) با هدف تأمین آینده کودکان، نوجوانان و جوانان را با مشارکت جهانی یونیسف راه اندازی کند.

کمک‌های خیرخواهانه و ایجاد کمپین‌های حمایتی BTS، گواهی شد تا نسل جوان بیش از پیش به طرفداری از این گروه به پا خیزند. در دوران همه‌گیری کووید ۱۹، هنگامی که تور برنامه ریزی شده این گروه در کره لغو شد، آرمی یا همان طرفداران پروپاقرص، از یکی از اعضای BTS به نام «سوگا» پیروی کردند و مبلغ بازپرداخت خود را به سازمان خیریه «Hope Bridge» به مبلغ بیش از ۳۰۰ هزار دلار در عرض چند روز تقدیم کرد.

در نمونه‌ای دیگر، BTS مبلغ ۱۰۰ هزار دلار برای جلوگیری از نژاد پرستی و تبعیض و نابرابری نژادی به کمپین «Black Lives Matter» اهدا کرد، پس از آن طرفداران این گروه به محض شنیدن این خبر در کمی بیش از ۲۴ ساعت مبلغ یک میلیون دلار جمع‌آوری کردند و به کمپین نامبرده، اهدا کردند.

چندین سال پیش، «سوگا»، یکی از اعضای گروه BTS به طرفدارانش گفت که وقتی ثروتمند شد، برای آنها گوشت گاو که خوراک گران قیمتی در کره به حساب می‌آید، تهیه خواهد کرد. به همین منظور او در تولد ۲۵ سالگی‌اش به عهد خود با طرفدارانش وفا کرد، اما به جای اینکه طرفداران را برای صرف شام مهمان کند، هزینه گوشت گاو به مبلغ ۱۹ هزار دلار از طرف هواداران خود به یتیمان اهدا کرد. این کار با استقبال قابل توجه آرمی روبه‌رو شد و باعث شد تا طرفدارانش با کمک به این خیریه از حمایت او پیروی و به نوعی تشکر کنند.

و اینطور بود که BTS موفق شد به راحتی خود را در دل طرفدارانش جا کند؛ هنگامی که BTS کمپین «خودت را دوست داشته باش» را با کمک سازمان ملل متحد (یونیسف) راه اندازی کرد، آرمی یا همان طرفداران او، نقش مهمی در حمایت از این کمپین داشتند، به طوریکه در ماه مه ۲۰۲۲، در کمتر از دو روز، آرمی توانست یک میلیون دلار برای این کمپین با هدف تهیه غذا برای کودکان مبتلا به سوء تغذیه جمع‌آوری کند.

بر اساس گزارش وزارت بهداشت و رفاه کره، روزانه سی و شش نفر از مردم کره جنوبی خودکشی می‌کنند. در حالی که دولت کره جنوبی در رسیدگی به این مشکل کاملاً بی‌اعتنا بود، اما برخی از اعضای BTS در مورد موضوع جلوگیری از افسردگی بسیار بحث می‌کردند تا آنجا که یکی از طرفداران این گروه در مستندی به نام «Burn the Stage» اعلام کرد و گفت: «گاهی اوقات، BTS تنها دلیلی است برای این که صبح از خواب بیدار شوم!»

به تعبیر طرفداران BTS، آنها با موزیک‌های خود این پیام را به مخاطبین می‌دهند که مقاومت کنند، زنده بمانند و زندگی کنند. آن‌ها موضوع بقا و امید به زندگی را در موزیک‌های خود، می‌گنجانند و به شنوندگان می‌گویند که داشتن اهداف ساده نیز می‌تواند دلیلی برای زندگی کردن باشد: «ما لایق یک زندگی هستیم».

در پی موفقیت‌های گروه BTS، رهبر کره جنوبی این گونه اظهار کرد که «BTS توانایی جادویی برای تبدیل غم به امید و زندگی دارد.»

فعالیت‌های نا بهنجار BTS

یکی از چالش‌برانگیزترین فعالیت اعضای BTS، زیر پا گذاشتن هنجارهای جنسیتی است، که از طریق لباس‌ها، اشعار یا پیام‌هایشان نشان داده‌اند؛ برخی از عملکرد آنها انتقاد کردند و بسیاری آنها را تحسین کردند.

گروه معروف و محبوب نسل جوان، بارها حمایت خود را از جامعه LGBTQIA (دگرباشان جنسی) در فرصت‌های متعدد ابراز کرده است و طرفداران خود را تشویق کرده‌اند که همیشه به آنچه که هستند،

افتخار کنند و خود را دوست داشته باشند. برخی از اعضای این گروه در مصاحبه‌هایی در رابطه با موزیک-ها، فیلم‌ها و یا کتاب‌هایی صحبت کرده‌اند که به طور مستقیم به این موضوع نیز اشاره کرده‌اند. همچنین به گفته تحلیلگران، این گروه به حمایت از جامعه دگرباشان جنسی، در موزیک ویدیوها و آهنگ‌های خود از نمادهای این جامعه استفاده کرده‌اند.

در بسیاری از کشورهای جهان از جمله کره جنوبی، بخش بزرگی از جامعه نسبت به افرادی که خود را دگرباش جنسی می‌دانند، نظر منفی دارند. با این حال، BTS در این حوزه ورود کرده و به طور مستقیم از جامعه دگرباشان جنسی حمایت کرده است.

“

No matter
who you are,
where you're from,
your skin colour,
gender identity:
speak yourself.

Kim Nam Jun (RM), BTS

در سال ۲۰۱۸، رهبر این گروه در حمایت از جامعه دگرباشان جنسی گفت: «مهم نیست چه کسی هستید، اهل کجا و از چه نژادی هستید و چه جنسیتی دارید، مهم این است که خودتان باشید.»

البته این اولین بار نبود که این گروه در این سازمان سخنرانی کردند، BTS بار دیگر در سال ۲۰۲۱ به طور مجازی در سازمان ملل سخنرانی کرد و همه اعضا اظهارات خود را تقریباً به طور کامل به زبان کره‌ای بیان کردند. این گروه فرستاده رئیس‌جمهور سابق کره جنوبی به عنوان سفیران ویژه نسل آینده و فرهنگ بودند که در رابطه با مسائل و تغییر آینده توسط جوانان صحبت کردند.

اعضای BTS به خاطر نگاه منحصر به فردشان به مد نیز در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته‌اند. زیرا بارها و بارها لباس‌ها و اکسسوری‌های خنثی جنسیتی به تن می‌کنند، حتی گاهی اوقات لباس‌ها و آرایش‌های زنانه را انتخاب می‌کنند. این حقیقتی است که همگان به آن اذعان دارند که BTS سهم زیادی در شکستن کلیشه‌های جنسیتی و زیبایی داشته است.

این یک واقعیت است که فرهنگ غربی با فرهنگ آسیایی بسیار متفاوت است. از نظر این گروه، فمینیست بودن، پوشیدن دامن یا شلوار گشاد، ترسیدن و یا به عبارتی نشان دادن جنبه‌های زنانه، چیزی از مرد بودن آنها کم نمی‌کند.



در نمونه‌های دیگر می‌توان به رفتار دو نفر از اعضای این گروه، که در اجرای خود در ملاء عام همدیگر را در آغوش گرفتند نیز اشاره کرد. برقراری چنین تماس فیزیکی در ابتدا برای هواداران سوال برانگیز بود. اما تحلیل آنها از این رفتار این بود که به دنیا نشان دهند، هر چقدر هم که در آغوش گرفتن دو مرد بالغ در انظار عمومی غیرعادی باشد، وقتی روابط بین دو نفر، صرف نظر از جنسیتشان، عمیق شود می‌تواند هنجارها را نقض کند.



به تعبیر کارشناسان آنها با انجام چنین هنجارشکنی‌هایی قصد بر این دارند تا بر اساس شعار معروفشان، که می‌گویند «خودت را دوست بدار» یا «خود واقعیت باش»، رفتار کنند.

در تصویرهایی که در شبکه‌های اجتماعی از بی تی اس، منتشر شده، دیده می‌شود که آنها با گذشتن از این مرحله، در موارد متعدد، با پوشیدن لباس‌های طراحی شده برای زنان دیده شده‌اند.

اما این فقط در مورد پوشش آنها صدق نمی‌کند، BTS سهم بزرگی در عادی سازی آرایش زنانه دارد، به خصوص زمانی که نیمی از جهان به مردانی که این کار را انجام می‌دهند به چشم حقارت نگاه می‌کنند. طبق

هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، لوازم آرایشی محصولات هستند که فقط برای استفاده زنان ساخته می‌شوند و اگر مردی پیدا شود که از آنها استفاده کند، قطعاً مورد تمسخر قرار می‌گیرد. اما بازهم این مسئله توسط این گروه پوشش داده شده است. آنها با استفاده از لوازم آرایشی، خوشبو کننده‌ها، سرم‌ها، تونرها، کرم‌ها و غیره را در مقیاس وسیع تبلیغ می‌کنند. این نشان‌گر این است که آنها مراقبت از خود و عشق به خود را ترویج می‌کنند.



البته هنجارشکنی‌ها به همین جا ختم نمی‌شود. برخی از منتقدان ادعا می‌کنند که اکثر ویدیوهای BTS دارای رنگ‌های تیره و مفیستوفلی یا به بیان واضح‌تر شیطانی هستند. BTS از معنویت خودآگاهی، روانشناسی، مسیحیت، بودیسم، هندوئیسم، اساطیر یونان و موارد دیگر برای خلق ویدیو و محتواهای خود، الهام گرفته‌اند.

کی پاپ چگونه بر سبک زندگی جوانان تاثیر می‌گذارد؟

گوش دادن به موسیقی‌های کی‌پاپ برای برخی از جوانان صرفاً برای لذت بردن و سپری کردن اوقات فراغت به شمار می‌آید، اما برخی دیگر به سبک زندگی‌ای که این ژانر را احاطه کرده است جذب می‌شوند.

ستاره‌های کی‌پاپ اغلب به عنوان نمادهای مد و ترند شناخته می‌شوند و موزیک ویدیوهای پر زرق و برق آن‌ها اغلب سبک زندگی مجللی را نشان می‌دهند. برای بسیاری از جوانان، کی‌پاپ یک شیوه زندگی پر زرق و برق و جذاب است. در نتیجه، کی‌پاپ می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر انتخاب‌های سبک زندگی نوجوانان، از لباس‌هایی که می‌پوشند تا مدل موهایشان داشته باشد. این فعالیت‌های اضافی ممکن است باعث شود تا فرصتی برای انجام تکالیف دانش‌آموزان باقی نماند و گاهی آن‌ها را در مسیری که نباید، قرار دهد.

بسیاری از اینفلوئنسرها، مانند یوتیوبرها و افراد مشهور، از محصولات مختلف مراقبت از پوست و زیبایی کره‌ای استفاده می‌کنند. شهرت محصولات زیبایی کره‌ای توسط گروه BTS که از آن‌ها در تبلیغات جهانی، مجلات و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، گسترش یافته است.

محصولات زیبایی کره‌ای این روزها به طور گسترده توسط اینفلوئنسرهای زیادی در پلتفرم‌های یوتیوب و تیک‌تاک تبلیغ می‌شود و کاربران را تشویق به خرید و استفاده از این محصولات می‌کند. به طوریکه، تقاضا و استفاده از محصولات زیبایی کره‌ای در جامعه غربی به شدت افزایش یافته است.

علاوه بر موارد ذکر شده در صنعت فیلم و سریال کره جنوبی به خوبی عمل کرده است. به عنوان مثال فیلم «انگل» (Parasite) که محصول کره جنوبی است در سال ۲۰۱۹ اکران شد، و بلافاصله به شهرت رسید و ۲۵۹ میلیون دلار از باکس آفیس به دست آورد. این فیلم موفق به دریافت شش جایزه شد و لحظه مهمی برای کره جنوبی رقم زد.

همچنین مجموعه تلویزیونی محبوب «بازی ماهی مرکب» یا «Squid Game» که در سراسر جهان مورد تقدیر قرار گرفت، به عنوان یک سریال کره‌ای در نتفلیکس منتشر شد. این اولین سریال نتفلیکس بود که در جدول روزانه هر کشوری که در آن در دسترس بود، صدرنشین شد. این دو نمایش در زمان اوج خود فهرست تماشاگران بین المللی را به طور چشمگیری به خود اختصاص دادند. سریال «بازی ماهی مرکب» چنان اثری در ایالات متحده بر جای گذاشت که افراد زیادی در سرتاسر آمریکا برای مراسم هالووین لباس شخصیت‌های آن‌ها را به تن می‌کردند.

موزیک ویدیوهای کی پاپ علاوه بر داشتن آهنگ‌های جذاب، به خاطر جلوه‌های بصری و داستان‌های پیچیده‌شان معروف هستند. اما مشکل این است که تعداد زیادی از جوانان به طور نگران کننده‌ای به این سبک موسیقی گرایش پیدا کرده‌اند. بر این اساس می‌توان گفت کی پاپ به طور منفی بر نوجوانان تأثیر می‌گذارد که در درازمدت مشکلات مختلفی را برای آنها به همراه خواهد داشت.

به زعم برخی از کارشناسان، شهرت چشم‌گیر BTS، شک و تردیدهای نگران کننده‌ای را به همراه داشته است. برخی از این مشکلات ناشی از مخاطبان غربی است که نمی‌توانند درک کنند موسیقی به زبان دیگر چگونه می‌تواند قلب و ذهن مردم را در سراسر جهان تسخیر کند.

تأثیرات منفی موسیقی کی پاپ بر عملکرد آکادمیک

۱. افزایش فشار مالی ناشی از صنعت کی پاپ

صنعت کی پاپ، صنعتی چند میلیارد دلاری به حساب می‌آید. خریدن آلبوم‌های موسیقی تنها بخشی از هزینه‌های مالی به شمار می‌آیند، چرا که نوجوانان همچنین برای خرید تی‌شرت و سایر کالاهایی که به نوعی با این گروه در ارتباط است و برای آنها ضروری نیست هزینه می‌کنند. همچنین به دلیل استقبال از این گروه، بلیط‌های کنسرت هزینه زیادی برای آنها به همراه دارد و علاوه بر این هزینه‌های مرتبط به سفر مانند غذا و اقامت نیز خواسته یا ناخواسته فشار مالی را بر آنها تحمیل می‌کند.

۲. تصور اشتباه از موفقیت ناشی از فرهنگ کی پاپ

تصور اشتباه از موفقیت ظاهری ستاره‌های کره‌ای باورهای غلطی در ذهن نوجوانان ایجاد می‌کند، غافل از اینکه پشت صحنه این زیبایی‌های بصری، روزهای سیاهی برای آنها رقم خورده است. این جدی‌ترین تأثیر منفی این صنعت است که ستاره‌های کی پاپ روی جوانان می‌گذارند. بزرگترین ستارگان از سنین بسیار پایین در حال آموزش هستند. آنها وارد یک صنعت رقابتی می‌شوند که مجبور به رعایت استانداردهایی هستند تا ظاهر متفاوت و دور از عیب و نقص داشته باشند و در صورت رعایت نکردن قوانین، تنبیه‌های سختی می‌شوند. همه چیز در این صنعت حول محور زیبایی، استایل و پول می‌چرخد.

مشکلی که وجود دارد و می‌تواند برای آینده دانش آموزان حیاتی باشد این است که وقتی دانش آموزان در معرض چنین ارزش‌هایی قرار می‌گیرند، این تصور برایشان ایجاد می‌شود که تحصیل و آموزش آن قدر که قبلاً تصور می‌کردند مهم نیست.

بدیهی است که محبوبیت ستاره‌های کی‌پاپ به دلیل عملکرد آنها در مسائل علمی مانند ریاضیات نبوده است و تنها چیزی که باعث محبوبیت آنها شده استعداد، ظاهر و پشتکار آنها بوده است و این چیزی است که دانش‌آموزان از آنها الهام می‌گیرند، که می‌تواند باعث انحراف مسیر زندگی آنها شود.

منابع

- ✓ <https://carnegieendowment.org/۲۰۲۰/۱۲/۱۵/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-۸۳۴۱۱>
- ✓ <https://essentiallypop.com/epop/۲۰۲۰/۰۳/impact-of-k-pop-music-on-academic-performance/#:~:text=Many%۲۰tunes%۲۰inspire%۲۰students%۲۰to,be%۲۰focus%۲۰on%۲۰their%۲۰appearance.>
- ✓ <https://feminisminindia.com/۲۰۱۸/۰۵/۲۸/bts-rising-fame-racism-misogyny/>
- ✓ <https://gilaherald.com/how-k-pop-affects-college-students-lifestyle/#:~:text=For%۲۰many%۲۰college%۲۰students%۲۰C%۲۰K,students%۲۰no%۲۰time%۲۰for%۲۰homework.>
- ✓ <https://learningenglish.voanews.com/a/more-people-learning-korean-after-squid-game-tv-show/۶۲۶۹۱۶۶.html#:~:text=The%۲۰Korea%۲۰Foundation%۲۰for%۲۰International,learn%۲۰Korean%۲۰through%۲۰its%۲۰service.>
- ✓ <https://otakukart.com/۶-ways-how-bts-has-been-breaking-gender-stereotypes/>
- ✓ <https://paracelsusrehab.medium.com/the-underside-of-k-pop-a-harrowing-example-of-the-toll-fame-can-take-on-our-health-d۱۹۰۴fb۲۸۵bc>
- ✓ <https://public.oed.com/blog/daebak-a-k-update/>
- ✓ <https://thediplomat.com/۲۰۲۲/۰۲/this-is-south-koreas-k-pop-soft-power-moment/>
- ✓ <https://thediplomat.com/۲۰۲۲/۱۲/the-dark-side-of-k-pop/#:~:text=Mistreatment%۲۰C%۲۰suicide%۲۰C%۲۰slave%۲۰labor%۲۰contracts,in%۲۰industry%۲۰rests%۲۰on%۲۰fragile%۲۰foundations.>
- ✓ <https://thenortheastaffairs.com/russia-withdraws-bid-to-host-expo-۲۰۲۳-over-western-bias/>
- ✓ <https://thermtide.com/۱۵۱۴۰/arts/how-korean-culture-impacts-western-society/>
- ✓ <https://www.airuniversity.af.edu/JIPA/Display/Article/۳۲۱۲۶۳۴/the-growth-of-south-korean-soft-power-and-its-geopolitical-implications/#sdcndnote۱۲sym>

- ✓ <https://www.airuniversity.af.edu/JIPA/Display/Article/۳۲۱۲۶۳۴/the-growth-of-south-korean-soft-power-and-its-geopolitical-implications/#sdendnote۱۲sym>
- ✓ <https://www.allure.com/story/the-pop-culture-rise-of-south-korea>
- ✓ <https://www.asianjunkie.com/۲۰۲۲/۰۸/۳۰/the-hankyoreh-dive-into-k-pop-company-execs-sexually-exploiting-idol-trainees/>
- ✓ <https://www.bbc.com/news/newsbeat-۵۸۷۴۹۹۷۶>
- ✓ <https://www.bie-paris.org/site/en/world-expo-۲۰۳۰>
- ✓ <https://www.billboard.com/photos/bts-at-white-house-joe-biden-meeting-۱۲۳۵۰۷۹۵۷۰/>
- ✓ <https://www.bureauworks.com/blog/the-fastest-growing-language-in-the-world#:~:text=According%۲۰to%۲۰Duolingo%۲۰Language%۲۰Report,studied%۲۰languages%۲۰on%۲۰the%۲۰planet.>
- ✓ <https://www.koreaboo.com/lists/bts-lgbtqia-allies/>
- ✓ <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=۲۰۲۱۰۲۰۷۰۰۰۰۹۰>
- ✓ <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=۲۰۲۲۰۷۱۹۰۰۰۸۰۰>
- ✓ <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=۲۰۲۲۰۸۱۱۰۰۰۸۵۴>
- ✓ <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=۲۰۲۲۰۸۱۱۰۰۰۸۵۴>
- ✓ <https://www.rollingstone.com/music/music-news/how-bts-are-breaking-k-pops-biggest-taboos-۶۲۸۱۴۱/>
- ✓ <https://www.statista.com/statistics/۹۷۳۶۴۴/south-korea-bts-youtube-channel-views-by-country/#:~:text=BTS%۲۰has%۲۰gathered%۲۰a%۲۰sizeable,of%۲۰YouTube%۲۰views%۲۰in%۲۰۲۰۲۱.>
- ✓ <https://www.vox.com/culture/۲۰۱۸/۶/۱۳/۱۷۴۲۶۳۵۰/bts-history-members-explained>

