

Aesthetic Capital, Commodification, and Generational Distinction: A Qualitative Analysis of Female Adolescents' Inclination toward K-pop in Tehran

Mansooreh Edrisian¹, Asemeh Ghasemi², Parvin Savadian³

Received: Oct, 5, 2025; Accepted: Nov, 10, 2025

DOI: 10.22034/scm.2025.551285.1957

Abstract

This study explores the causal mechanisms shaping the inclination of female adolescents in Tehran toward Korean pop music (K-pop). Employing a qualitative grounded theory approach (systematic design), the research engaged 17 purposively selected high school students who were actively involved in K-pop fandom. Data were gathered through semi-structured interviews and analyzed via open, axial, and selective coding.

Findings highlight three interrelated causal dimensions. The first is cultural-aesthetic capital, reflected in the high production value of performances, the integration of music, dance, and visual spectacle, as well as ritualized order and performers' enthusiasm, which together create a transnational aesthetic experience. The second dimension is commodification and the fandom economy, wherein symbolic goods and fan merchandise—such as light sticks, dolls, and branded everyday items—embed adolescents' engagement within an economic-emotional cycle, reinforcing their collective identity. The third is cultural distinction and generational taste gap, whereby distancing from domestic music and asserting independence from parental preferences enables adolescents to construct and legitimize an autonomous cultural identity. Collectively, these dynamics reveal how

1 PhD candidate, Department of Social Sciences (Sociology), Faculty of Literature, Humanities and Social Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, m.edrisian@iaau.ir

2 Assistant Professor (Corresponding Author) Department of Social Science, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. asemehghasemi78@iaau.ac.ir

3 Assistant Professor, Department of Social Science, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. parvin.savadian@iaau.ac.ir

K-pop consumption transcends mere entertainment to become a cultural and identity-making practice.

The study underscores the explanatory value of Bourdieu's concept of cultural capital, Adorno and Horkheimer's theory of the culture industry, and sociological approaches to taste in understanding global youth fandom. It also offers practical implications: instead of restrictive measures, cultural policy in contexts like Iran should embrace the aesthetic and economic potential of global cultural flows, elevate the quality of domestic productions to comparable standards, and mitigate generational divides through intergenerational dialogue and the creation of locally resonant cultural products tailored to adolescents' lived experiences.

Keywords: K-pop Music, cultural-aesthetic capital, fandom economy, cultural distinction, Tehran adolescents

Purpose

Music in the contemporary world is no longer merely an artistic form or a means of entertainment; rather, it has become one of the most significant arenas for the production and reproduction of meaning, identity, and cultural distinction. With the expansion of digital media and social networking platforms, cultural products circulate rapidly across borders, enabling emerging musical genres to reach audiences far beyond their original cultural contexts. In this environment, music plays an increasingly influential role in shaping the tastes, lifestyles, and identity formations of younger generations.

Among these global cultural flows, Korean popular music, commonly known as K-pop, has emerged as one of the most prominent manifestations of the "Korean Wave." Over the past two decades, K-pop has transcended geographical and cultural boundaries and evolved into a global cultural phenomenon. Its influence extends beyond music production itself and encompasses highly coordinated visual aesthetics, sophisticated performance styles, organized fan communities, and a dynamic entertainment industry supported by symbolic and cultural economies. These features have allowed K-pop to establish a powerful presence among youth audiences around the world.

The growing interest of adolescents in K-pop, particularly among teenage girls, cannot be understood merely as a simple musical preference. Rather, it must be interpreted within a broader framework of cultural, social, aesthetic, and generational dynamics. In many cases, engagement with K-pop leads to the formation of fan communities, the symbolic consumption of cultural commodities,

the reconfiguration of musical taste, and even the construction of symbolic boundaries between younger generations and the musical preferences associated with older generations. Consequently, examining this phenomenon can provide valuable insights into the mechanisms of identity formation among Iranian adolescents, especially within the sociocultural context of the metropolis of Tehran.

From this perspective, the present study seeks to explore the underlying reasons and mechanisms behind the inclination of adolescent girls in Tehran toward K-pop music. Through a qualitative analysis, the research aims to identify the causal conditions that contribute to this interest and to explain how K-pop becomes a meaningful and identity-forming cultural practice for a segment of adolescent girls. The central research question focuses on identifying the factors that make K-pop attractive and significant for these adolescents and understanding how this attraction is reproduced within broader cultural and generational relations.

Design / Methodology / Approach

This study adopts a qualitative research approach and is based on the systematic grounded theory method. The selection of this methodological approach was motivated by the exploratory nature of the research topic. Rather than measuring predefined variables, the study sought to discover conceptual categories and relationships emerging directly from empirical data.

The research population consisted of female students enrolled in the second level of secondary education in Tehran. Participants were selected through purposive sampling, focusing on individuals who had a clear and active interest in K-pop music. In total, seventeen adolescent girls participated in the study.

The average age of participants was approximately sixteen years. Their level of engagement with K-pop varied considerably, ranging from casual listeners to highly committed fans who actively participated in online fan communities. This diversity allowed the research to capture a broad range of experiences and interpretations related to K-pop consumption and fandom.

Data were collected through semi-structured interviews. The interview questions focused on participants' aesthetic experiences with K-pop music, their pathways of introduction to this genre, their interactions with fan communities, and their perceptions of how K-pop differs from other musical styles. Interviews provided rich qualitative data regarding the meanings adolescents attach to their engagement with K-pop.

The analysis of data followed the standard stages of grounded theory coding: open coding, axial coding, and selective coding. During the open coding stage, initial concepts were extracted from interview transcripts. In the axial coding stage, these concepts were grouped into broader analytical categories. Finally, in the selective coding stage, the core phenomenon and the relationships among categories were identified and integrated into a coherent explanatory framework.

To enhance the credibility and trustworthiness of the findings, the study applied the evaluative criteria proposed by Lincoln and Guba, including credibility, transferability, dependability, and confirmability. Peer review of analytical interpretations and feedback from participants were also incorporated during several stages of the research process to ensure the accuracy and coherence of interpretations.

Findings

The findings of the study reveal that adolescent girls' inclination toward K-pop music is shaped by three major causal categories that operate in an interconnected manner.

The first category is aesthetic-cultural capital. Many participants emphasized the high level of artistic and visual quality present in K-pop productions. The integration of music, choreography, fashion, stage design, and highly synchronized performances creates a distinctive aesthetic experience for audiences. From the participants' perspective, K-pop is not simply a collection of songs but rather a comprehensive aesthetic package in which multiple artistic elements are carefully orchestrated. This aesthetic capital enables adolescents to perceive K-pop as modern, global, and distinct from many other musical productions. The visual richness and professional organization of performances enhance its appeal and contribute significantly to the formation of emotional attachment among young audiences.

The second category relates to commodification and the fan-culture economy. The findings indicate that K-pop operates not only through music but also through an extensive network of commodities, symbols, and fan practices. Items such as light sticks, posters, dolls, accessories, and branded everyday products form an integral part of the fan experience. For adolescents, consuming these items is not merely an act of purchasing goods; rather, it represents a form of symbolic participation in a shared cultural community. Through these commodities, fans express their loyalty, identity, and emotional connection to their favorite artists. In this way, the K-pop industry transforms cultural interest into an economic cycle that reinforces fan

loyalty and long-term engagement. The study shows that participation in fandom communities and the use of symbolic fan objects often strengthen adolescents' sense of belonging to a broader transnational cultural network.

The third category is cultural distinction and the generational taste gap. Some participants described their preference for K-pop as a way of distancing themselves from the musical tastes associated with their families or older generations. This distancing should not necessarily be interpreted as opposition but rather as part of the process of identity formation during adolescence. K-pop provides adolescents with a means of expressing individuality and difference. It becomes a cultural resource through which they can present themselves as distinct from parental expectations, dominant norms, or conventional musical preferences. In this sense, the selection of K-pop acquires symbolic meaning and operates at the intersection of musical taste, lifestyle expression, and identity construction.

Taken together, these three categories demonstrate that adolescents' engagement with K-pop cannot be reduced to a simple musical preference. Instead, it reflects the intersection of global aesthetic experiences, the symbolic economy of fandom, and the developmental need for identity formation and generational distinction. For many adolescent girls in Tehran, K-pop is not merely something to listen to; it is something to live, display, and integrate into their everyday identities.

Conclusion

The findings of this research indicate that K-pop among adolescent girls functions as more than an imported cultural product. It represents a cultural arena in which aesthetic experience, emotional participation, and identity reconstruction converge. On the one hand, the phenomenon is driven by the professional quality and artistic appeal of K-pop productions. On the other hand, it is reinforced by mechanisms of commodification and the economic structures of fan culture. Simultaneously, it operates within the broader context of generational differences in taste, becoming a tool through which adolescents articulate cultural distinction.

From a theoretical perspective, the results of the study align with Pierre Bourdieu's concept of cultural capital, the theory of the culture industry developed by Adorno and Horkheimer, and sociological perspectives on taste and cultural consumption. From a practical standpoint, the findings suggest that cultural policy approaches based solely on restriction or opposition may not effectively address such phenomena. Instead, it may be more productive to recognize the aesthetic and organizational strengths of global cultural industries and to draw upon these

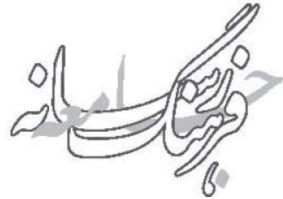
capacities in developing domestic cultural productions that resonate with the interests and experiences of younger generations.

Furthermore, fostering intergenerational dialogue, strengthening media literacy, and providing diverse cultural opportunities for adolescents may help reduce generational taste gaps and promote greater mutual understanding between generations.

Bibliography

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of enlightenment*. Stanford University Press.
- Bicharanlou, A., & Azizi Hamedani, M. (2025). Iranian adolescents' fandom of K-pop groups as ritual communication. *Religion and Communication*, 12(1), 75–95. [In Persian]
- Bicharanlou, A., & Eghbali, R. (2020). *Analysis of the contexts and reasons for the tendency of Iranian adolescents and youth towards Korean pop music* [Research report]. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. [In Persian]
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Choi, H., Kim, S., & Park, Y. (2024). Psychological and social outcomes of participatory fandom: Happiness, belonging, and cultural consumption. *Journal of Youth Studies*, 27(2), 145–163.
- Fathi, E. (2025). Iranian youth and the Hallyu phenomenon: A study of female adolescents and young adults. *Iranian Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 45–62.
- Ghavami, F. S., & Mehdi Zadeh, S. M. (2024). Semiotic and ideological analysis of beauty standards in Korean pop music. *Contemporary Iranian Cultural and Artistic Studies*, 3(1), 9–28. [In Persian]
- Gutierrez-Jauregi, J. (2025). Local identities in global fandoms: Rethinking cultural flows through K-pop. *Journal of Global Youth Culture*, 4(2), 101–120.
- Haji Hashem, F., & Pakseresht, E. (2024). Analysis of adolescent girls' tendency towards Korean pop music focusing on psychological and social dimensions. *Refah Journal of Culture and Communication Studies*, 17(2), 45–68. [In Persian]
- James, R. (2025). Platformed fandoms and affective networks: The digital economy of K-pop communities. *New Media & Society*, 27(3), 210–233.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press.
- Karami, M., & Nikmanesh, E. (2023). Cultural consumption patterns of adolescents in Iran's virtual space. *Social Science Research, University of Tehran*, 18(2), 111–132. [In Persian]
- Khayami, M., & Badinfekr, E. (2022). Digital subcultures and adolescents' identity rethinking: A qualitative study. *Iranian Journal of Digital Culture Studies*, 5(1), 77–98. [In Persian]

- Kim, Y. (2018). Performing authenticity: K-pop idols and the crafting of transnational fandom. *Popular Music and Society*, 41(4), 451–468.
- Lee, M. (2025). The platformization of K-pop fandom: Algorithmic participation and emotional labor. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 31(1), 52–70.
- Nam, S., Lee, H., & Cho, J. (2024). Network homophily and collective synchronization in transnational fandoms. *International Journal of Communication*, 18, 2221–2244.
- Seyed Hosseini, S. M., Kamali, A., & Roshanfekar, P. (2025). The perception of Iranian adolescent girls of their identity as "K-poppers": A qualitative study. *Youth Cultural and Media Studies*, 4(2), 23–46. [In Persian]
- Shahghasemi, E. (2024). BTS fandom community in Iran: A sociological analysis of online audiences. *Media Studies Quarterly*, 29(4), 111–134. [In Persian]
- Smith, A. (2025). Platformed fandom: The digital economy of K-pop communities. *Journal of Cultural Studies*, 39(3), 215–233.
- Vafadar, M., Rastegar Khaled, A., & Baghaei Sarabi, A. (2024). Rethinking generational identity in the consumption of East Asian cultural products: A grounded theory study among Tehrani adolescents. *Cultural and Media Studies Quarterly of IRIB*, 21(3), 81–106. [In Persian]
- Zokaei, M. S., & Azizi Hamedani, M. (2015). The Korean wave in Iran: Motivations and effects of the tendency towards Korean popular culture. *New Media Studies*, 1(3), 77–124. doi: 10.22054/cs.2015.4594 [In Persian]



سال چهاردهم / زمستان ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

سرمايه زيباشناختي، کالاسازي و تمايز نسلي:

تحليل کيفي گرايش نوجوانان دختر به موسيقي کي پاپ در تهران

منصوره ادرسيان^۱، عاصمه قاسمي^۲، پروين سواديان^۳

تاريخ دريافت: ۱۳/۰۴/۲۰۲۳، تاريخ تاييد: ۱۹/۰۴/۲۰۲۳

DOI: [10.22034/scm.2025.551285.1957](https://doi.org/10.22034/scm.2025.551285.1957)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل علی گرایش نوجوانان دختر تهرانی به موسیقی پاپ کرهای (کی پاپ) انجام شد. روش تحقیق، کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد (رویکرد نظام مند) بود. جامعه پژوهش را دانش آموزان دختر مقطع دوم متوسطه شهر تهران تشکیل دادند و با استفاده از نمونه گیری هدفمند، ۱۷ نفر از علاقه مندان به کی پاپ به عنوان مشارکت کنندگان انتخاب شدند. داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته گردآوری و طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد. یافته ها نشان داد سه محور علی اصلی در گرایش نوجوانان به کی پاپ نقش دارند. نخست، سرمایه فرهنگی-زیباشناختی که در قالب کیفیت بالای اجراها، تلفیق رقص و آواز، نظم آیینی و شور هنرمندان، تجربه های فرامی و متمایز ایجاد می کند. دوم، کالاسازی و اقتصاد فرهنگ هواداری که از طریق عرضه محصولات و نمادهای اختصاصی مانند لایت استیک ها، عروسک ها و کالاهای روزمره، هواداری را به چرخه های اقتصادی-عاطفی بدل می سازد و احساس تعلق نوجوانان را تقویت می کند. سوم، تمایز فرهنگی و شکاف ذائقه که با فاصله گیری از موسیقی داخلی و مرزبندی نسلی، به نوجوانان امکان بازتعریف هویت فرهنگی مستقل می دهد. تحلیل داده ها نشان داد این سه بُعد درهم تنیده اند و مصرف کی پاپ را از یک انتخاب موسیقایی ساده فراتر برده و به کنشی فرهنگی-هويتي تبدیل کرده اند. این نتایج، ضمن تأیید کاربرد نظریه سرمایه فرهنگی بورديو، صنعت فرهنگ آدورنو و هورکهایمر و جامعه شناسی ذائقه، دلالت های مهمی برای سیاست گذاری فرهنگی دارد. به جای برخورد سلیبی، لازم است ظرفیت های زیباشناختی و اقتصادی تولیدات فرهنگی جهانی به رسمیت شناخته شده و در تولیدات داخلی از آنها الگوبرداری شود. همچنین شکاف نسلی در ذائقه موسیقایی باید از طریق گفت و گوی میان نسلی و طراحی محصولات بومی متناسب با زیست نوجوانان کاهش یابد.

واژه های کلیدی: موسیقی کی پاپ، سرمایه فرهنگی-زیباشناختی، اقتصاد فرهنگ هواداری، تمایز فرهنگی، نوجوانان تهرانی

^۱ دانشجوی دکتری، گروه علوم اجتماع، جامعه شناسی، دانشکده ادبیات علوم انسانی و اجتماعی واحد علوم

تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، m.edrisian@iaiu.ir

^۲ استادبا، گروه علوم اجتماع، جامعه شناسی، دانشکده ادبیات علوم انسانی و اجتماعی واحد علوم و تحقیقات

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، asemehghasemi78@iaiu.ac.ir

^۳ استادبا، گروه علوم اجتماع، جامعه شناسی، دانشکده ادبیات علوم انسانی و اجتماعی واحد علوم و تحقیقات،

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران-ایران، parvin.savadian@iaiu.ac.ir

مقدمه

موسیقی در دهه‌های اخیر، فراتر از یک سرگرمی صرف، به عرصه‌ای اجتماعی و فرهنگی برای شکل‌گیری هویت نسل جوان تبدیل شده است. نوجوانان بیش از هر گروه سنی دیگری در معرض جریان‌های جهانی قرار دارند و موسیقی، به‌عنوان بخشی از «صنعت فرهنگ»، یکی از ابزارهای اصلی انتقال معانی و ارزش‌هاست.

در میان انواع سبک‌های موسیقایی، موسیقی پاپ کره‌ای یا همان کی‌پاپ جایگاهی ویژه یافته است؛ سبکی که در قالب «موج کره‌ای» توانسته است مرزهای ملی را پشت سر گذاشته و به پدیده‌ای جهانی بدل شود. جذابیت‌های بصری، هم‌افزایی رقص و موسیقی، کیفیت بالای تولید و بازنمایی ستاره‌ها موجب شده است این جریان موسیقایی، مخاطبان نوجوان را در نقاط مختلف جهان به‌سوی خود جلب کند. در ایران نیز، با وجود محدودیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای، کی‌پاپ توانسته است توجه بخش گسترده‌ای از نوجوانان دختر را به خود معطوف سازد.

اهمیت این موضوع از چند جنبه قابل بررسی است. نخست، از منظر فرهنگی و هویتی، مواجهه نوجوانان با کی‌پاپ می‌تواند فرایند هویت‌یابی آنان را تحت تأثیر قرار دهد؛ چراکه نوجوانی مرحله‌ای بحرانی در ساخت هویت فردی و اجتماعی محسوب می‌شود و انتخاب‌های فرهنگی در این دوره، اغلب به‌مثابه ابزاری برای تمایز از نسل پیشین عمل می‌کنند.

دوم، از منظر اجتماعی، گرایش نوجوانان به موسیقی فراملی، پیامدهایی دوگانه به‌همراه دارد: از یک‌سو فرصت‌هایی برای یادگیری زبان، توسعه شبکه‌های ارتباطی و تجربه جهانی‌شدن فراهم می‌کند و از سوی دیگر می‌تواند تعارض‌های نسلی، بحران‌های هویتی و فاصله‌گرفتن از فرهنگ بومی را تشدید کند.

سوم، از منظر سیاست‌گذاری فرهنگی، شناخت سازوکارهای گرایش به کی‌پاپ برای طراحی راهبردهایی جهت مدیریت مصرف فرهنگی نوجوانان و تقویت تولیدات بومی ضروری است.

با وجود اهمیت این موضوع، مطالعات علمی در ایران هنوز محدودند و اغلب به توصیف پدیده یا گزارش‌های رسانه‌ای بسنده کرده‌اند. بسیاری از پژوهش‌ها به بررسی پیامدهای کلی مصرف رسانه‌ای پرداخته‌اند، بی‌آنکه سازوکارهای علی‌گرایش به یک سبک موسیقایی خاص را واکاوی کنند. خلأ دیگر، فقدان چارچوب نظری بومی‌شده‌ای است که بتواند داده‌های تجربی نوجوانان ایرانی را با نظریه‌های جهانی پیوند دهد. بنابراین، ضروری است پژوهشی با رویکردی کیفی و مبتنی بر تجربه زیسته نوجوانان انجام شود تا روشن سازد چه عواملی موجب گرایش

آنان به کی‌پاپ می‌شود، این عوامل در چه زمینه‌هایی بروز می‌کنند و چه پیامدهایی در پی دارند.

با توجه به اهمیت روزافزون موسیقی فراملی و نقش آن در شکل‌دهی به هویت‌های نسل جدید، مطالعه کی‌پاپ در میان نوجوانان ایرانی، به‌ویژه دختران تهرانی، می‌تواند تصویری روشن از سازوکارهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی این گرایش ارائه دهد. این پژوهش درصدد است تا با رویکردی داده‌بنیاد، شرایط علی مؤثر بر اقبال به موسیقی کی‌پاپ را شناسایی و تبیین کند و از رهگذر آن، دلالت‌هایی نظری و کاربردی برای سیاست‌گذاری فرهنگی و آموزشی در ایران فراهم آورد.

مبانی نظری و مرور مطالعات گذشته

هر مطالعه علمی، به‌ویژه در حوزه فرهنگ و جامعه، نیازمند تکیه بر چارچوب‌های نظری است تا بتواند یافته‌های تجربی را در بستری تحلیلی و مفهومی قرار دهد. گرایش نوجوانان به موسیقی کی‌پاپ نیز صرفاً امری فردی یا سلیقه‌ای نیست، بلکه برآمده از سازوکارهای اجتماعی و فرهنگی پیچیده‌ای است که بدون اتکا به نظریه‌ها قابل فهم نیستند.

در این مقاله، تمرکز بر «شرایط علی» گرایش نوجوانان دختر به کی‌پاپ است؛ به همین دلیل لازم است نظریه‌هایی بررسی شوند که بتوانند جذابیت‌های زیباشناختی، منطق کالاسازی و اقتصاد فرهنگ هواداری، و فرایند تمایز ذاتی‌های نسل جوان را تبیین کنند. سه چارچوب اصلی در این راستا اهمیت ویژه‌ای دارند: نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو، نظریه صنعت فرهنگ آدورنو و هورکهایمر (و خوانش‌های جدید از آن در مطالعات کی‌پاپ)، و رویکرد جامعه‌شناسی ذاتی و تمایز نسلی.

این نظریه‌ها در کنار یکدیگر چشم‌اندازی فراهم می‌آورند تا بتوان سازوکارهای علی گرایش به کی‌پاپ را بهتر درک و تبیین کرد.

سرمایه فرهنگی و تمایز

بوردیو^۱ (۱۹۸۴) نشان می‌دهد که سلیقه فرهنگی افراد نه بر پایه انتخاب‌های آزاد فردی، بلکه در تعامل با ساختارهای اجتماعی و میدان‌های قدرت شکل می‌گیرد. سلیقه هنری و موسیقایی بخشی از سرمایه فرهنگی است که افراد از طریق آن جایگاه اجتماعی خود را تثبیت یا

^۱ Bourdieu

بازتعریف می‌کنند. در زمینه کی‌پاپ، نوجوانان با جذب به زیبایی‌شناسی این موسیقی، نوعی سرمایه نمادین به دست می‌آورند که به آنان امکان می‌دهد مرزهای هویتی جدیدی با والدین و همسالان ترسیم کنند. بدین ترتیب، گرایش به کی‌پاپ نه تنها انتخابی موسیقایی، بلکه کنشی برای تمایز اجتماعی و ذائقه‌ای به شمار می‌آید.

صنعت فرهنگ و کالاسازی

آدورنو^۱ و هورکهایمر^۲ (۲۰۰۲) ر این باور بودند که فرهنگ در عصر سرمایه‌داری به صنعتی بدل شده است که تولیدات آن با هدف سودآوری، استانداردسازی می‌شوند. در همین راستا، جین (۲۰۱۶) نشان داده است که کی‌پاپ نمونه‌ای بارز از «اقتصاد فن‌دوم» است؛ اقتصادی که در آن موسیقی، تصویر، کالا و تجربه مصرفی در قالب بسته‌های واحد به مخاطب عرضه می‌شود. کالاسازی در اینجا به معنای تبدیل تجربه هنری به کالایی قابل خرید و فروش است؛ کالایی که از رهگذر آن، هواداران نه فقط مصرف‌کننده، بلکه بخشی از چرخه اقتصادی محسوب می‌شوند. این منطق توضیح می‌دهد که چرا نوجوانان به‌طور مداوم درگیر بازتولید، خرید و بازنشر محتوای کی‌پاپ هستند.

جامعه‌شناسی ذائقه و شکاف نسلی

یکی از ابعاد کمتر توجه‌شده، تمایز ذائقه‌ای میان نسل‌هاست. بوردیو در نظریه تمایز تأکید می‌کند که ذائقه فرهنگی ابزاری برای مرزبندی اجتماعی است. نوجوانان با گرایش به کی‌پاپ نه تنها به تجربه زیبایی‌شناختی دست می‌زنند، بلکه خود را از نسل والدین و فرهنگ مسلط متمایز می‌کنند. این تمایز، به‌ویژه در جامعه‌های مانند ایران که شکاف‌های نسلی بارز است، نقش مهمی در هویت‌یابی نوجوانان ایفا می‌کند. انتخاب کی‌پاپ در واقع می‌تواند نوعی «اعلام استقلال فرهنگی» از سوی نوجوانان تلقی شود.

چشم‌انداز مفهومی تحقیق

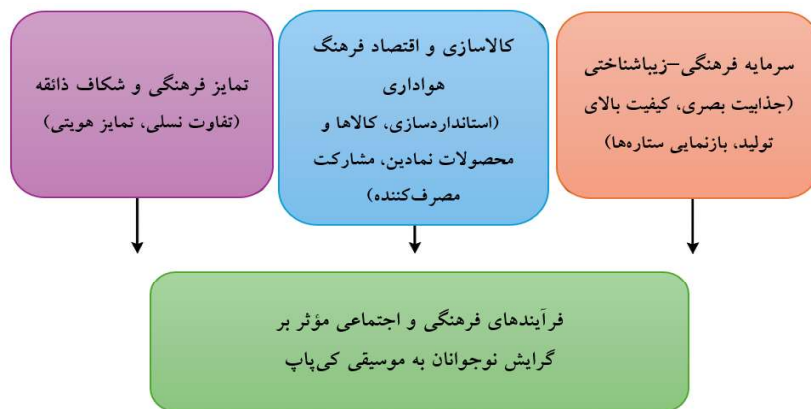
در پرتو این مبانی نظری، می‌توان سازوکارهای علی گرایش نوجوانان دختر به موسیقی کی‌پاپ را چنین فهمید: زیبایی‌شناسی خیره‌کننده و کیفیت بالای تولید موزیک‌ویدئوها، که با نظریه

¹ Adorno

² Horkheimer

سرمایه فرهنگی بورديو قابل تبیین است، به سرمایه‌ای نمادین برای نوجوانان بدل می‌شود و آنان را در میدان فرهنگی متمایز می‌سازد. هم‌زمان، منطق کالاسازی که آدورنو و هورکهایمر در نظریه صنعت فرهنگ توضیح داده‌اند، در کی‌پاپ به شکل اقتصاد هواداری و بازاریابی چندلایه ظهور یافته است و موجب می‌شود نوجوانان نه فقط به موسیقی، بلکه به کالاها و نمادهای پیرامون آن نیز جذب شوند.

افزون‌براین، شکاف ذائقه‌ای میان نسل‌ها، که در جامعه‌شناسی فرهنگی بر آن تأکید شده است، باعث می‌شود نوجوانان گرایش به کی‌پاپ را به‌عنوان ابزاری برای تمایز نسلی و اعلام هویت مستقل برگزینند. بنابراین، شرایط علی گرایش به کی‌پاپ را می‌توان در تعامل میان سه نیروی اصلی زیبایی‌شناسی، اقتصاد فرهنگ و تمایز نسلی درک کرد. این سه بُعد در کنار یکدیگر موتور محرک گرایش نوجوانان دختر تهران به کی‌پاپ را تشکیل می‌دهند و نشان می‌دهند که مصرف این موسیقی کنشی پیچیده و چندلایه است، نه صرفاً انتخابی برای سرگرمی.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: شرایط علی گرایش دختران نوجوان تهرانی به موسیقی کی‌پاپ

این مدل مفهومی بر پایه یافته‌های نظریه داده‌بنیاد تدوین شده و سه شرط علی اصلی در گرایش دختران نوجوان تهرانی به موسیقی کی‌پاپ را نشان می‌دهد. سرمایه فرهنگی-زیباشناختی، کالاسازی و اقتصاد هواداری، و تمایز فرهنگی و شکاف ذائقه در تعامل با یکدیگر سازوکارهای فرهنگی و اجتماعی گرایش نوجوانان به کی‌پاپ را شکل می‌دهند.

مطالعات پیشین

در سال‌های اخیر، ادبیات جهانی مرتبط با هواداری کی‌پاپ بر سه محور نقش سکوه‌های دیجیتال در سازمان‌یابی فن‌دوم‌ها، اقتصاد هواداری و گردش معنا در شبکه‌ها، و سازوکارهای هویت‌یابی نسل نوجوان متمرکز بوده است. پژوهش‌های تازه در حوزه رسانه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که «پلتفرمی‌شدن» فن‌دوم‌های کی‌پاپ الگوهای هماهنگی، تولید مشارکتی محتوا و گردش عاطفه را دگرگون کرده و اشکالی از تعلق و هویت جمعی آنلاین را بازتولید می‌کند (جیمز، ۲۰۲۵؛ لی، ۲۰۲۵). این خط پژوهشی با یافته‌های پژوهش‌های شبکه‌محور هم‌پیوند است که ساختار همگنی/هم‌گرایی شبکه‌های فراملی هواداران (مانند ARMY در توییتر) را به صورت تجربی مدل‌سازی کرده‌اند و از «هم‌پروازی» کنش‌ها و ترجیحات سخن می‌گویند (نام و همکاران، ۲۰۲۴).

در کنار این‌ها، مطالعات کمی تازه‌تر پیامدهای روانی-اجتماعی مشارکت هواداری (شادکامی، پیوندمندی اجتماعی و نیت مصرف فرهنگی) را مستند کرده‌اند (چوای و همکاران، ۲۰۲۴). به‌طور کلی، این بدنه نشان می‌دهد که سکوه‌های اختصاصی هواداری و منطق‌های کسب‌وکاری نوین مرز میان تولید/مصرف فرهنگی و کار/تفریح را جابه‌جا می‌کنند (جیمز، ۲۰۲۵؛ لی، ۲۰۲۵). این گزاره‌ها با ادبیات کار-فراغت فرهنگی و اقتصاد نمادین هنر نیز هم‌سخن‌اند. (جیمز^۱، ۲۰۲۵؛ لی^۲، ۲۰۲۵). این خط پژوهشی با یافته‌های پژوهش‌های شبکه‌محور هم‌پیوند است که ساختار همگنی/هم‌گرایی شبکه‌های فراملی هواداران (مانند ARMY در توییتر) را به صورت تجربی مدل‌سازی کرده‌اند و از «هم‌پروازی» کنش‌ها و ترجیحات سخن می‌گویند (نام^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

در کنار این‌ها، مطالعات کمی تازه‌تر پیامدهای روانی-اجتماعی مشارکت هواداری (شادکامی، پیوندمندی اجتماعی و نیت مصرف فرهنگی) را مستند کرده‌اند (چوای^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). به‌طور کلی، این بدنه نشان می‌دهد که سکوه‌های اختصاصی هواداری و منطق‌های کسب‌وکاری نوین مرز میان تولید/مصرف فرهنگی و کار/تفریح را جابه‌جا می‌کنند (جیمز، ۲۰۲۵؛ لی، ۲۰۲۵). این گزاره‌ها با ادبیات کار-فراغت فرهنگی و اقتصاد نمادین هنر نیز هم‌سخن‌اند.

¹ James

² Lee

³ Nam

⁴ Choi

در ایران، ادبیات پژوهشی طی یک دهه گذشته رو به گسترش نهاده و وجوه مختلف مصرف و هواداری کی‌پاپ را واکاوی کرده است. از نخستین مطالعات نظام‌مند، پژوهش «موج کره‌ای در ایران» است که با رویکرد مردم‌نگارانه رسانه‌ای، انگیزه‌ها و پیامدهای اقبال به فرهنگ کره‌ای (از جمله موسیقی) را در پیوند با جهانی-محلی شدن هویت بررسی کرد (ذکایی و عزیزی، ۱۳۹۴). این مطالعه نشان داد که کنش هواداری در بستر شبکه‌های اجتماعی، به بازتعریف مرزهای هویت نسلی یاری می‌رساند و با الگوهای سبک زندگی پیوند می‌خورد.

بر پایه مطالعات تازه‌تر، داده‌کاوی گستره حضور یک گروه شاخص (BTS) در شبکه‌های اجتماعی فارسی، تصویر دقیقی از روندهای زمانی و پایداری «هسته سخت» هواداران به دست می‌دهد؛ هرچند حجم محتوای مرتبط در سه سال اخیر کاهش یافته است (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۳). این یافته با گزارش‌های بین‌المللی هم‌موضوع هم‌راستا است و به انعطاف‌پذیری هویت‌های هواداری در مواجهه با محدودیت‌های رسانه‌ای اشاره دارد.

در حوزه دریافت و تجربه زیسته، «بیچرانلو و اقبالی» (۱۳۹۹) با روش تحلیل مضمون و مصاحبه با نوجوانان هوادار ایرانی، ابعاد نگرشی-کنشی، الگوگیری زیست‌سبکی از آیدل‌ها^۱، و بازنمایی «دیگران» در میدان موسیقی را ترسیم کرده‌اند. این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه مخاطب ایرانی، برهم‌نهی‌ای از جذابیت‌های دیداری-شنیداری، مناسک تعاملی آنلاین و تصورات مقصد/زبان (کره) است.

در سطح کنش جمعی و سبک زندگی دیجیتال، مطالعه «خیامی و بادین‌فکر» (۱۴۰۱) بر هواخواهان ایرانی اکسو^۲ نشان داده است که حمایت نمادین/عاطفی از گروه، سازوکاری هویت‌بخش است که در چهار بُعد سبک زندگی (اوقات فراغت، اولویت‌های مصرف فرهنگی، تناسب‌اندام، الگوگیری اخلاقی) تبلور می‌یابد و برساخت خرده‌فرهنگ دیجیتال را تقویت می‌کند. از منظر هویت‌جویی آیینی، پژوهش تازه‌ای در مجله «دین و ارتباطات» هواداری نوجوانان ایرانی از گروه‌های کی‌پاپ را به‌مثابه ارتباطات آیینی فهم کرده و نشان داده است که مناسک آنلاین/آفلاین، مرزهای «ما/آن‌ها» و هم‌ترازسازی عاطفی با آیدل‌ها چگونه به قوام هویت جمعی یاری می‌رساند (بیچرانلو و عزیزی، ۱۴۰۴).

(idols)؛ در فرهنگ کره‌ای به هنرمندان محبوب گروه‌های پاپ گفته می‌شود که نه فقط خواننده، بلکه «نماد فرهنگی و الگوی اخلاقی و زیبایی‌شناختی» هستند.
(EXO)؛ نام یک گروه پاپ کره‌ای است.

به موازات این جریان، پژوهش‌های متمرکز بر ادراک/پنداشت دختران نوجوان از خود در مقام «کی‌پاپ»، تجربه هویت فردی/جمعی و فرایندهای تدریجی خودبازنمایی را مستند کرده‌اند (سید حسینی و همکاران، ۱۴۰۴).

همچنین در حوزه تحلیل‌های نشانه‌ایدئولوژیک، پژوهش‌های منتشرشده در نشریات داخلی به لایه‌های معنایی و دلالت‌های ایدئولوژیک کی‌پاپ (هم‌چون استانداردهای زیبایی، اخلاق حرفه‌ای و نظم آیینی اجرا) پرداخته‌اند که می‌تواند درک دقیق‌تری از نحوه مواجهه نوجوانان ایرانی با امر زیباشناختی و نظم نمادین این ژانر به دست دهد (قوامی و مهدی‌زاده، ۱۴۰۳). در تقاطع رسانه‌های آسیای شرقی با هویت نسل نوجوان، مطالعه‌ای داده‌بنیاد در پژوهشکده صداوسیما با تمرکز بر تهران (۱۲-۱۸ سال) نشان داده است که مصرف کی‌دراما/کی‌پاپ در کنار انیمه، به بازاندیشی عناصر هویت (پوشش، زبان، سلیقه زیبایی‌شناختی) و مرزبندی‌های نسلی یاری می‌کند (وفادار و همکاران، ۱۴۰۳).

در سطح فراملی و برای تکمیل نسبت ایران/جهان، منابع خارجی به‌روز نیز روندهای مشابهی را گوشزد می‌کنند:

۱. «پلتفرمی شدن فن‌دوم کی‌پاپ» و نقش الگوریتم‌ها/پلتفرم‌های اختصاصی در تشدید پیوند عاطفی و تداوم مشارکت (جیمز، ۲۰۲۵؛ لی، ۲۰۲۵)
۲. ساختار هم‌وفاقی شبکه‌های هواداری در مقیاس جهانی و شکل‌گیری خوشه‌های هم‌سلیقه (نام و همکاران، ۲۰۲۴)
۳. پیامدهای روانی-اجتماعی مشارکت هواداری (شادکامی و پیوندمندی) (چوای و همکاران، ۲۰۲۴)

افزون‌براین، بررسی‌های تطبیقی نوین، نظیر گوتیرز-خاوریجی^۱ (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که سکوه‌های اجتماعی، تعاملات بین‌فرهنگی و بازآرایی هویت‌های محلی را بر بستر کی‌پاپ تسهیل می‌کنند.

مرور پیشینه‌ها نشان می‌دهد که پژوهش‌های ایرانی از «تبیین کلان موج کره‌ای» در میانه دهه ۱۳۹۰ (ذکایی و عزیزی، ۱۳۹۴) به سمت مطالعات خرد تجربه مخاطب، سازمان‌یابی دیجیتال فن‌دوم‌ها و سنجش پایداری اجتماعات هواداری حرکت کرده‌اند (بیچرانلو و اقبالی، ۱۳۹۹؛ شاه‌قاسمی، ۱۴۰۳؛ خیامی و بادین‌فکر، ۱۴۰۱).

¹ Gutierrez-Jauregi

با این حال، دو خلأ همچنان وجود دارد: نخست، پیوند علیّ دقیق تر میان الگوهای مصرف دیجیتال و برساخت هویت نسل Z در ایران با سنجش‌های مقایسه‌پذیر بین‌المللی؛ دوم، مطالعات طولی که مسیرهای ورود/ماندگاری/خروج نوجوانان از فن‌دوم‌ها را در بستر سیاست‌های رسانه‌ای و تغییرات پلتفرمی دنبال کند (حوزه‌ای که ادبیات جهانی اکنون به صورت تجربی به آن ورود کرده است) (جیمز، ۲۰۲۵؛ لی، ۲۰۲۵؛ نام و همکاران، ۲۰۲۴).

بنابراین، پژوهش‌های آتی در ایران می‌توانند با ترکیب روش‌های کیفی‌کمی، پیوندهای بین تجربه زیباشناختی، اقتصاد هواداری و ساخت هویت نسلی را در سطح خرد/میان‌ه/کلان دقیق‌تر ترسیم کنند و هم‌زمان، نقش پلتفرم‌ها و سیاست‌گذاری فرهنگی را با شواهد قوی‌تری بسنجند. با توجه به این پیشینه‌ها، می‌توان گفت که پدیده‌کی‌پاپ در ایران در نقطه تلاقی سه سطح قرار دارد: تجربه زیباشناختی جهانی، اقتصاد دیجیتال هواداری و شکاف نسلی بومی؛ و همین تلاقی، ضرورت رویکرد کیفی و تمرکز بر شرایط علیّ را توجیه می‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و در چارچوب نظریه داده‌بنیاد انجام شد. هدف، کشف و تبیین شرایط علیّ گرایش نوجوانان دختر به موسیقی کی‌پاپ بود. جامعه آماری تحقیق را دانش‌آموزان دختر مقطع دوم متوسطه در شهر تهران تشکیل دادند. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و با توجه به ملاک علاقه و درگیری فعال با موسیقی کی‌پاپ، ۱۷ نفر به‌عنوان مشارکت‌کننده انتخاب شدند.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

کد مشارکت‌کننده	نام مستعار	سن	پایه تحصیلی	مدت زمان هواداری	نحوه آشنایی با pop_K	میزان علاقه به pop_K
۱م	نسترن	۱۵	دهم	۲ سال	اینستاگرام/دوستان	زیاد
۲م	سارا	۱۶	یازدهم	۱ سال	یوتیوب	متوسط
۳م	یگانه	۱۵	دهم	۳ سال	خواهر/خانواده	زیاد
۴م	مهسا	۱۷	دوازدهم	۴ سال	اینستاگرام	زیاد
۵م	الهام	۱۵	دهم	۵/۱ سال	شبکه‌های اجتماعی	متوسط
۶م	پرینسا	۱۶	یازدهم	۵/۲ سال	تلگرام/دوستان	زیاد
۷م	فاطمه	۱۷	دوازدهم	۳ سال	یوتیوب	زیاد

میزان علاقه به pop-K	نحوه آشنایی با pop-K	مدت زمان هواداری	پایه تحصیلی	سن	نام مستعار	کد مشارکت‌کننده
کم	خانواده	کمتر از ۱ سال	دهم	۱۵	آیدا	۸م
زیاد	اینستاگرام/وبسایت	۲ سال	یازدهم	۱۶	نگین	۹م
متوسط	دوستان	۱ سال	دهم	۱۵	مریم	۱۰م
زیاد	یوتیوب/اینستاگرام	۳ سال	دوازدهم	۱۷	شیما	۱۱م
زیاد	دوستان/تلگرام	۵/۲ سال	یازدهم	۱۶	الناز	۱۲م
کم	تلویزیون ماهواره‌ای	کمتر از ۱ سال	دهم	۱۵	روژان	۱۳م
زیاد	اینستاگرام	۲ سال	یازدهم	۱۶	نسیم	۱۴م
متوسط	دوستان	۱ سال	دوازدهم	۱۷	لیلا	۱۵م
زیاد	یوتیوب	۲ سال	دهم	۱۵	هدیه	۱۶م
زیاد	اینستاگرام/دوستان	۳ سال	یازدهم	۱۶	رعنا	۱۷م

ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که در فضایی امن و با رضایت آگاهانه انجام گرفت. پرسش‌های مصاحبه بر تجربه زیباشناختی، تعامل با محتوای موسیقی و برداشت‌های نوجوانان از جایگاه خود در گروه‌های هواداری متمرکز بود.

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به‌طور کامل پیاده‌سازی و سپس طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه استخراج شد؛ در مرحله محوری، این مفاهیم در قالب مقوله‌های عمده سازمان‌دهی شد؛ و در مرحله انتخابی، مقوله‌های محوری با تمرکز بر شرایط علی انتخاب شدند و به نظریه‌ای منسجم پیوند خوردند. برای اطمینان از اعتبار و قابلیت اعتماد داده‌ها، معیارهای لینکلن و گوبا شامل اعتبار درونی، قابلیت انتقال، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری رعایت شد. علاوه بر این، با استفاده از روش بازبینی همتایان و بازخورد مشارکت‌کنندگان، اعتبار یافته‌ها تقویت شد.

یافته‌ها

مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل ۱۷ دانش‌آموز دختر مقطع دوم متوسطه از مدارس مختلف شهر تهران بودند که میانگین سنی آنان ۱۶ سال بود. همان‌گونه که جدول ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان نشان داد، سطح علاقه به کی‌پاپ در میان آنان متنوع بود؛ برخی تنها شنونده معمولی بودند و برخی دیگر به‌عنوان هواداران پرشور و فعال در گروه‌های مجازی شناخته

می‌شدند. تنوع در نحوه آشنایی با کی‌پاپ (از طریق شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام و یوتیوب، دوستان و در معدودی از موارد خانواده) نشان می‌داد که این سبک موسیقی از مسیرهای متکثر وارد زندگی نوجوانان شده است. مدت‌زمان هواداری نیز از کمتر از یک سال تا بیش از چهار سال متغیر بود. این تنوع ترکیبی، علاوه بر غنای داده‌ها، اجازه می‌دهد الگوی علی را نه به صورت تجربه‌های فردی منفک، بلکه به‌منزله الگوی مشترک در میان خرده‌زیست‌جهان‌های متفاوت تبیین کنیم؛ به‌ویژه وقتی «مدت هواداری» و «مسیر آشنایی» به‌عنوان دو متغیر تمایزبخش، شدت و شکل دل‌بستگی را توضیح می‌دهند. تحلیل داده‌ها نشان داد که سه مقوله عمده به‌عنوان شرایط علی قابل شناسایی است: «سرمایه فرهنگی-زیباشناختی»، «کالاسازی و اقتصاد فرهنگ هواداری» و «تمایز فرهنگی و شکاف ذائقه». در ادامه، هر یک از این مقولات با اتکا به روایت‌های مشارکت‌کنندگان به تفصیل بررسی می‌شود.

۱) سرمایه فرهنگی-زیباشناختی در موسیقی پاپ کره‌ای

جاذبه‌های هنری و بصری اجراهای کی‌پاپ نقش مهمی در گرایش نوجوانان دارد. اجرای گروهی هماهنگ، تلفیق رقص، آواز و نمایش، تفکیک جنسیتی گروه‌ها و نظم آیینی در اجراها از مهم‌ترین مؤلفه‌های این سرمایه فرهنگی هستند. شور و اشتیاق بالای اجراکنندگان نیز تجربه‌ای فراگیر ایجاد می‌کند. مقوله جذابیت‌های موسیقی کره‌ای به عوامل بصری، هنری و اجتماعی اشاره دارد که نوجوانان را به موسیقی کی‌پاپ جذب می‌کند. این مقوله از مفاهیمی مانند اجرای گروهی، تلفیق رقص، آواز و نمایش، تفکیک جنسیتی گروه‌ها و هوادار سالاری تشکیل شده است. هر یک از این مفاهیم در جذابیت موسیقی کی‌پاپ نقش مهمی ایفا کرده و این سبک موسیقی را به یک پدیده فرهنگی در میان نوجوانان تبدیل کرده است.

الف) ساختار و کیفیت اجرای هنری (اجرای گروهی منسجم، تلفیق رقص / آواز / نمایش)

جذابیت نخست برای اکثر مشارکت‌کنندگان «ساخت اجرا» بود؛ آنچه آنان از آن به «حرفه‌ای و کامل بودن نمایش» تعبیر می‌کردند. نسترن می‌گفت اولین مواجهه‌اش با یک موزیک‌ویدئو «حسی از ورود به دنیایی کاملاً طراحی‌شده» بود؛ جایی که هماهنگی رقص و موسیقی و تقسیم نقش‌ها (خواننده اصلی، رقصنده اصلی، رپر...) «انسجام» می‌آفریند.

«وقتی برای اولین بار اجرا را دیدم، همه چیز خیلی هماهنگ بود؛ رقص، نورپردازی و آواز... انگار همه اعضا یک صدا و یک تن هستند و این حس جمعی من را هم درگیر می‌کرد.»
(نسترن، ۱۵ ساله)

«دنیای کاملاً طراحی شده» نشان می‌دهد مخاطب تجربه‌ای چندحسی از اجرا را ادراک می‌کند؛ جایی که نقش‌گذاری دقیق اعضا (خواننده/رقصنده/رپر) حس «نظم حرفه‌ای» و در نتیجه «اعتبار زیباشناختی» را می‌سازد. سارا توضیح می‌داد که وقتی «همه هم‌زمان می‌خوانند و می‌رقصند»، احساس می‌کند «عضو همان جمع» است.

«وقتی همه هم‌زمان می‌خوانند و می‌رقصند، احساس می‌کنم خودم هم عضوی از همان جمع هستم. اینکه گروه‌ها نقش‌ها را تقسیم می‌کنند و هرکس جایگاه خودش را دارد، برایم خیلی جالب است و باعث می‌شود هر بار اجرا را با علاقه بیشتری دنبال کنم.» (سارا، ۱۶ ساله)

این احساس «عضویت در جمع» صرفاً هیجان لحظه‌ای نیست؛ صورت‌بندی نمادینی از تعلق است که سرمایه نمادین «بلاگروه بودن» را برای نوجوان تثبیت می‌کند. یگانه به «تنوع نقش و شخصیت اعضا» اشاره داشت که باعث می‌شود هر مخاطب یک «عضو محبوب» برای همانندسازی داشته باشد.

«هر کدام از اعضای گروه سبک و شخصیت خاصی دارند. همین باعث می‌شود من یکی را بیشتر دوست داشته باشم و دوستم نفر دیگری را. این تنوع باعث می‌شود همه بتوانند یک نفر را پیدا کنند که با او احساس نزدیکی کنند.» (یگانه، ۱۵ ساله)

«تنوع شخصیت‌ها» سازوکار همذات‌پنداری را تقویت می‌کند؛ هر مخاطب امکان انتخاب «چهره مرجع» دارد و از طریق او هویت ذوقی خود را سامان می‌دهد. مهسا تأکید می‌کرد ترکیب رقص و آواز و نورپردازی، تجربه را از یک «قطعه موسیقی» فراتر می‌برد و به «نمایش کامل چندرسانه‌ای» بدل می‌کند؛ نمایشی که هر بار «آماده تماشای» است و انگیزش بازدید تکراری می‌آفریند.

«اینکه آن‌ها هم‌زمان می‌خوانند و می‌رقصند، برایم خیلی خاص است؛ چون در موسیقی‌های دیگر کمتر چنین چیزی می‌بینم.» (مهسا، ۱۷ ساله)

ارتقای قطعه موسیقی به «نمایش چندرسانه‌ای» آستانه بازبینی تکراری را بالا می‌برد و چرخه مصرف-بازمصرف را فعال می‌کند؛ به همین دلیل «برگشت‌پذیری» محتوا و ویدئو محور است. در روایت‌های دیگر، تلفیق رقص و آواز بیش از همه اهمیت داشت. پریسا توضیح داد:

«رقص‌ها خیلی دقیق و هماهنگ است. حتی لباس‌ها و نورها با حرکات تنظیم شده‌اند. همین دقت باعث می‌شود بیشتر جذب شوم.» (پرینسا، ۱۶ ساله)

ب) تفکیک جنسیتی گروه‌ها و امکان هم‌ذات‌پنداری

برای بخشی از دختران، تفکیک جنسیتی گروه‌ها نقطه اتصال هویتی بود. مریم ترجیحش به گروه‌های دخترانه را به «نزدیکی سبک پوشش و حرکت‌ها به ذائقه خود» نسبت می‌داد: «من گروه‌های دخترانه را بیشتر دوست دارم، چون سبک لباس و حرکات‌شان به سلیقه من نزدیک‌تر است.» (مریم، ۱۵ ساله)

ترجیح گروه‌های دخترانه، نشانگر جست‌وجوی «آینه نزدیک» برای سبک پوشش/حرکت است؛ یعنی ترجیحی که بیش از ذوق موسیقایی، به بازنمایی خود مرتبط می‌شود. آیدا در عین حال می‌گفت «گروه‌های پسرانه» را بیشتر دنبال می‌کند چون «جذابیت اجرا» برای او بالاتر است:

«من همیشه گروه‌های پسرانه را دنبال می‌کنم؛ اجرای آن‌ها برایم جذاب‌تر است.» (آیدا، ۱۵ ساله)

هم‌زمان، جذب گروه‌های پسرانه بیشتر از مجرای «تماشایی بودن اجرا» و مهارت‌نمایی بدن‌مندانده رخ می‌دهد و سوبه تماشایی/نمایشی سلیقه را برجسته می‌کند. این تفکیک، به تعبیر الناز، «شرایط انتخاب» می‌سازد:

«وقتی گروه‌ها به‌صورت دخترانه و پسرانه اجرا دارند، هرکس می‌تواند در میان این تنوع سبک‌ها و شخصیت‌ها جایی مطابق خودش پیدا کند. همین باعث می‌شود احساس کنم انتخابم مهم است و می‌توانم آزادانه چیزی را دنبال کنم که به من نزدیک‌تر است.» (الناز، ۱۶ ساله)

به این ترتیب، تفکیک جنسیتی نه محدودیت، بلکه «منوی انتخاب» می‌سازد و فضای مانور هویتی مخاطب نوجوان را افزایش می‌دهد.

پ) آیین‌مندی اجرا: نظم، شور/اشتیاق و هوادارسالاری

روایت‌های متعددی «نظم آیینی اجرا» را برجسته می‌کردند: از چینه‌س دقیق حرکات تا زمان‌بندی نور و دوربین. رعنا می‌گفت:

«در هر اجرا همه‌چیز سر جای خودش است؛ از رقص‌ها گرفته تا نورپردازی. انگار یک مراسم خاص برگزار می‌شود.» (رعنا، ۱۶ ساله)

تجربه «نظم آیینی» به نوعی ریتم مشترک می‌انجامد که از سطح صحنه به سطح مخاطب سرایت می‌کند و هم‌نوازی عاطفی جمعی را توضیح می‌دهد. شیما اضافه می‌کرد که «هیچ لحظه‌ای به تصادف رخ نمی‌دهد» و می‌گفت:

«هیچ لحظه‌ای به تصادف رخ نمی‌دهد؛ همه‌چیز از قبل طراحی شده است، از حرکات گرفته تا نور و صحنه. همین دقت باعث می‌شود حس کنم اجرای کی‌پاپ یک مراسم خاص و مهم است، نه فقط یک کنسرت معمولی.» (شیما، ۱۷ ساله)

در کنار نظم، مشارکت‌کنندگان از شور و اشتیاق روی صحنه می‌گفتند که «به تماشاگر سرایت می‌کند». الهام و پریسا در این زمینه دیدگاه‌های مشترکی را بیان می‌کنند:

«وقتی اجرا را می‌بینم، انرژی اعضا به من هم منتقل می‌شود و حس می‌کنم در همان فضا هستم.» (الهام، ۱۵ ساله)

«انرژی و شور گروه روی صحنه همیشه به من منتقل می‌شود. همین باعث می‌شود اجرا را هر بار دیدنی‌تر کند و هیچ‌وقت برایم تکراری نشود.» (پریسا، ۱۶ ساله)

این انتقال انرژی، هم‌زمان سازوکار «درگیرشدگی بدنی» را فعال می‌کند؛ مخاطب نه فقط شنونده، که «هم‌اجرا»یی در سطح احساسی می‌شود. این تجربه آیینی، با هوادارسالاری تکمیل می‌شود: رابطه‌ای که در آن هنرمند به‌طور مستمر به هواداران «ارجاع می‌دهد/گوش می‌دهد» و هواداران نیز نقش فعال در دیده‌شدن و پخش اثر دارند؛ مدلی که احساس «باهمیت بودن مخاطب» و «مالکیت عاطفی بر اثر» را تقویت می‌کند. فاطمه در این زمینه گفت:

«وقتی گروه‌ها پیام‌های مخصوص برای فن‌ها منتشر می‌کنند یا حتی در شبکه‌های اجتماعی به واکنش‌ها جواب می‌دهند، حس می‌کنم واقعاً نظر ما مهم است و بخشی از موفقیت آن‌ها به ما برمی‌گردد.» (فاطمه، ۱۷ ساله)

پاسخ‌گویی مستمر هنرمند/مدیریت صفحات رسمی، حس «شنیده‌شدن» را تقویت کرده و رابطه شبه‌تعامل‌گرانه‌ای می‌سازد که وفاداری را توضیح می‌دهد. این روایت‌ها نشان می‌دهد که سرمایه زیباشناختی کی‌پاپ صرفاً به کیفیت فنی اجرا محدود نمی‌شود، بلکه تجربه‌ای نمادین و جمعی برای نوجوانان ایجاد می‌کند. آنان از طریق این تجربه، هم لذت هنری می‌برند و هم احساس تعلق به یک اجتماع جهانی پیدا می‌کنند. به بیان دیگر، روایت‌ها نشان می‌دهند که «سرمایه فرهنگی-زیباشناختی» نه‌تنها جاذبه بصری و شنیداری، بلکه عنصری هویتی است که

نوجوانان را به کی‌پاپ پیوند می‌دهد. بنابراین، «سرمایه فرهنگی-زیباشناختی» همزمان معرف کیفیت فنی و زیرساخت تعلق است؛ کیفیت، مجوز تمایز می‌دهد و تعلق، انگیزه استمرار.

۲) کالاسازی و اقتصاد فرهنگ هواداری

کالاسازی و عرضه محصولات فرهنگی مرتبط با گروه‌های کی‌پاپ، نه تنها ابزاری برای تقویت حس تعلق هواداران است، بلکه به‌عنوان سازوکاری اقتصادی و نمادین، پیوند میان هنرمند و مخاطب را تعمیق می‌بخشد. این مقوله به فرایندی اشاره دارد که طی آن موسیقی کی‌پاپ به‌عنوان یک محصول فرهنگی، به صنعتی گسترده و چندجانبه تبدیل شده است. این مقوله از مفاهیمی مانند استفاده از نمادهای اختصاصی مانند لایت‌استیک‌ها^۱، تولید شخصیت‌های عروسکی، تولید محصولات کاربردی (کیف، لباس، لوازم شخصی) و عرضه محصولات تجاری به برند گروه‌های کی‌پاپ تشکیل شده است. این تجاری‌سازی علاوه بر این که سبب بازتولید و ماندگاری علاقه فرهنگی نوجوانان به موسیقی کی‌پاپ به‌عنوان یک سبک موسیقی شده است؛ به‌عنوان یک صنعت بزرگ اقتصادی که شامل تولید و فروش محصولات متنوع مرتبط با گروه‌های کی‌پاپ است نیز شناخته می‌شود.

الف) نمادها و محصولات هواداری (لایت‌استیک، عروسک شخصیت‌ها، مرچ، محصولات کاربردی)

دومین محور علی که در تحلیل‌ها برجسته شد، کالاسازی و تجاری‌شدن موسیقی کی‌پاپ و شکل‌گیری اقتصاد گسترده فرهنگ هواداری بود. مشارکت‌کنندگان بارها توضیح دادند که هواداری فقط گوش‌دادن به موسیقی نیست، بلکه با خرید محصولات جانبی و نمادهای اختصاصی و مشارکت در فعالیتهای جمعی معنا پیدا می‌کند.

^۱ لایت‌استیک (Light stick) میله‌ای پلاستیکی است که درون آن محلولی شیمیایی قرار دارد و هنگام شکستن یا فشار دادن، نور رنگی ملایمی از خود ساطع می‌کند. این وسیله ابتدا برای کاربردهای نظامی و امدادی طراحی شد (برای علامت‌دهی در تاریکی)، اما امروزه بیشتر در رویدادهای سرگرمی، کنسرت‌ها، استادیوم‌ها و گردهمایی‌های نوجوانان به کار می‌رود.

در فرهنگ عامه جوانان، به‌ویژه میان هواداران موسیقی پاپ کره‌ای (K-pop fans)، لایت‌استیک نماد تعلق به یک «فندوم» (گروه هواداری) است. هر گروه موسیقی لایت‌استیک مخصوص به خود با رنگ و طراحی خاص دارد و طرفداران با تکان دادن آن در کنسرت یا تجمع، هویت جمعی‌شان را نمایش می‌دهند.

هسته اقتصادی-نمادین فن‌دوم^۱ در روایت‌ها کاملاً مشهود بود. مهسا می‌گفت خرید «فن‌کیت»^۲ باعث شد «رسماً عضو خانواده هواداران» شود؛ نه صرفاً یک خریدار: «وقتی فن‌کیت خریدم، احساس کردم رسماً عضو خانواده طرفداران هستم. برای من فقط خرید نبود، بخشی از هویت من شد.» (مهسا، ۱۷ ساله)

تبدیل «خرید» به «عضویت» دلالت بر جابه‌جایی مرز مصرف/هویت دارد؛ کالا حامل نشان عضویت و زبان تعلق می‌شود. پریسا از «همکاری‌های تبلیغاتی هماهنگ در گروه‌های مجازی» هنگام انتشار آثار جدید می‌گفت:

«وقتی آهنگ جدید منتشر می‌شود، ما در گروه‌های مجازی هماهنگ می‌کنیم تا هم‌زمان تبلیغ کنیم. این همکاری خیلی حس تعلق می‌دهد.» (پریسا، ۱۶ ساله)

این هماهنگی‌ها، کنش‌های جمعی خرد-پلتفرمی‌اند؛ نوجوانان از طریق روتین‌های ساده (بازنشر/آی‌دهی) در تولید سرمایه نمادین گروه سهیم می‌شوند. لایت‌استیک‌ها، به روایت نگین، «صحنه را جادویی می‌کنند». او می‌گوید:

«وقتی در کنسرت ویدیویی همه لایت‌استیک‌ها روشن می‌شوند، صحنه واقعاً جادویی است و نشان می‌دهد همه ما بخشی از یک جمع بزرگ هستیم.» (نگین، ۱۶ ساله)

و به تعبیر الناز «نشان هویتی هوادار» هستند. او می‌گوید:

^۱ فن‌دوم به معنای جامعه یا قلمرو هواداران یک موضوع خاص — مانند یک خواننده، گروه موسیقی، فیلم، بازی، تیم ورزشی یا حتی شخصیت خیالی — به کار می‌رود. فن‌دوم‌ها مجموعه‌ای از افرادی هستند که با شور و تعلق عاطفی به یک پدیده فرهنگی علاقه دارند و در فضاهای مجازی یا واقعی درباره‌ی آن فعالیت می‌کنند. این فعالیت‌ها شامل تولید و بازنشر محتوا، طراحی تصاویر، نوشتن داستان‌های هواداری (fanfiction)، شرکت در کنسرت‌ها، خرید کالاهای مرتبط و حتی سازمان‌دهی رویدادهای خیریه به نام آن فن‌دوم است. در میان نوجوانان و نسل Z، فن‌دوم‌ها نه فقط یک سرگرمی، بلکه نوعی هویت جمعی و فرهنگی به شمار می‌آیند؛ جایی که افراد احساس تعلق، دوستی و معنا پیدا می‌کنند. فن‌دوم‌ها معمولاً در شبکه‌های اجتماعی با هشتگ‌های خاص یا نام‌های اختصاری شناخته می‌شوند (مانند ARMY برای طرفداران BTS).

^۲ فن‌کیت (Fan kit) به مجموعه‌ای از اقلام تبلیغاتی و یادگاری گفته می‌شود که برای هواداران (fans) یک گروه موسیقی، فیلم، بازی یا شخصیت محبوب تولید می‌شود. این بسته معمولاً شامل کارت عکس‌ها، پوستر، استیکر، دفترچه، نشان، لایت‌استیک، دستبند، یا کارت عضویت در فن‌دوم است. فن‌کیت‌ها ممکن است توسط شرکت رسمی تولیدکننده‌ی اثر (مثلاً کمپانی موسیقی یا استودیو فیلم) عرضه شوند یا به صورت دستی و خلاقانه توسط خود هواداران ساخته و فروخته شوند. در فرهنگ فن‌دومی به‌ویژه در میان نوجوانان و هواداران k-pop، دریافت فن‌کیت نوعی نشانه‌ی تعلق و عضویت رسمی در جامعه‌ی هواداران (fandom) است. بسیاری از فن‌دوم‌ها در آغاز هر سال یا هم‌زمان با انتشار آلبوم جدید، فن‌کیت رسمی مخصوص همان دوره را عرضه می‌کنند.

«وقتی لایت‌استیک گروه مورد علاقه‌ام را در دست دارم، احساس می‌کنم همه می‌فهمند که من جزو فن‌های آن گروه هستم. این وسیله فقط یک چراغ نیست، بلکه نشانی است که هویت من را به دیگران نشان می‌دهد.» (الناز، ۱۶ ساله)

«بژه‌های نورانی» در کنسرت لویدئو نقش نشانه‌های دیداری جمع را بازی می‌کنند؛ نمادی که همزمان «دیدنی بودن» و «شناخته‌شدن» هویت هوادار است. یگانه از عروسک‌های شخصیت‌ها می‌گفت که «حس نزدیکی» با اعضای گروه می‌آورد. او می‌گوید:

«من عروسک‌های اعضای گروه را دارم؛ هر بار به آن‌ها نگاه می‌کنم، حس می‌کنم نزدیک‌تر به گروه هستم.» (یگانه، ۱۵ ساله)

نسترن و سارا به محصولات کاربردی (کیف مدرسه، لباس‌اکسسوری با نقش گروه) اشاره داشتند که «حضور روزمره» و قابل‌دید بودن هویت هواداری را ممکن می‌کند: «کیف مدرسه‌ام را با طرح گروه خریدم. وقتی آن را دارم، انگار هویتم را همراه خودم می‌برم.» (نسترن، ۱۵ ساله)

«من یک تی‌شرت با لوگوی گروه مورد علاقه‌ام دارم. وقتی آن را در مدرسه یا جمع دوستان می‌پوشم، همه می‌فهمند فن کی‌پاپ هستم و همین باعث می‌شود احساس تعلق بیشتری کنم.» (سارا، ۱۶ ساله)

امداد نشانه‌ها به اشیای روزمره، هویت هواداری را از لحظه تماشا به زندگی عادی منتقل می‌کند و فرکانس برخورد هویتی را بالا می‌برد.

ب) برندینگ و زنجیره کالایی چندلایه

مشارکت‌کنندگان همچنین به بُعد اقتصادی و برندینگ اشاره کردند. دختران علاوه بر خریدهای خرد، به «ردگیری عرضه‌های جدید» اشاره کردند؛ مریم می‌گفت: «هر محصولی که با نام گروه محبوبم وارد بازار می‌شود، سریع می‌خرم، چون نمی‌خواهم از دست بدهم.» (مریم، ۱۵ ساله)

«ترس از دست‌دادن»^۱ سازوکاری روانی پیگیری مداوم عرضه‌هاست که چرخه تقاضا را پویا نگه می‌دارد. هدیه از «خرید گروهی آلبوم/بلیت آنلاین» به‌عنوان «آیین مشترک» یاد کرد. چنین

^۱ FOMO

الگوهای نشان می‌دهد برند گروه فراتر از موسیقی به «سبک مصرف» گسترش می‌یابد و اقتصاد فندوم، با چرخش سرمایه عاطفی-کالایی، به تثبیت گرایش کمک می‌کند. هدیه توضیح داد:

«گاهی با دوستانم پول جمع می‌کنیم تا آلبوم بخریم یا در بلیت‌های کنسرت آنلاین شریک شویم؛ این برای ما یک آیین مشترک است.» (هدیه، ۱۵ ساله)

آیین «خرید گروهی» خرید را به رویداد اجتماعی بدل می‌کند؛ هزینه به تجربه مشترک تبدیل می‌شود و وابستگی درون‌گروهی تقویت می‌شود. به بیان روزان، استفاده از محصولات و اشیای مرتبط با گروه‌های کی‌پاپ صرفاً کارکرد مصرفی ندارد، بلکه برای او تجربه‌ای هویتی می‌سازد. او با بهره‌گیری از کالاهایی که به گروه محبوبش تعلق دارد، احساس می‌کند که بخشی از آن جمع است و حضور روزمره این اشیاء را نوعی پیوند عاطفی و نمادین با گروه می‌داند. او می‌گوید:

«وقتی چیزی را که به گروه ربط دارد استفاده می‌کنم، احساس می‌کنم واقعاً جزو آن‌ها هستم؛ مثلاً وقتی دفتر یا لوازم‌التحریرم طرح گروه محبوبم را دارد، حس می‌کنم هر روز بخشی از آن‌ها کنار من است و این برایم خیلی ارزشمند است.» (روزان، ۱۵ ساله)

این معنا بخشی نشان می‌دهد کالاسازی صرفاً منطق بازار نیست؛ بخشی از «کار هویتی» نوجوانان است که از طریق اشیاء روایت می‌شود. این روایت‌ها نشان می‌دهد که کالاسازی در کی‌پاپ فقط یک استراتژی بازاری نیست، بلکه بخشی از تجربه هواداری نوجوانان است. کالاهای نمادها به ابزاری برای نمایش تعلق فرهنگی و بازتولید هویت هواداری بدل شده‌اند. به این ترتیب، روایت‌های مشارکت‌کنندگان روشن می‌سازند که «کالاسازی و اقتصاد فرهنگ هواداری» سازوکاری است که با پیوند دادن مصرف مادی و تجربه عاطفی، گرایش به کی‌پاپ را تعمیق و تثبیت می‌کند. در نتیجه، اقتصاد هواداری در سطح خرد به «اقتصاد نمادین تعلق» ترجمه می‌شود؛ جایی که شیء، سند عضویت و رسانه هویت است.

۳) تمایز فرهنگی و شکاف ذائقه

سومین محور علی، تمایز فرهنگی و شکاف ذائقه میان نوجوانان و نسل‌های پیشین بود. اختلاف میان سلیقه موسیقایی نوجوانان و تولیدات موسیقی داخلی، کی‌پاپ را برای بسیاری به گزینه‌ای جذاب تبدیل کرده است. آهنگ‌های پرانرژی، ملودی‌های مدرن و سبک‌های متنوع این ژانر، در برابر محدودیت و تکرار در موسیقی داخلی برتری پیدا می‌کنند. عدم توجه به ذائقه موسیقایی نوجوانان در موسیقی‌های ایرانی، یکی از دلایل مهم گرایش آنان به موسیقی کی‌پاپ است. موسیقی‌های

ایرانی، به‌ویژه موسیقی سنتی و پاپ داخلی، اغلب با ذائقه و سبک زندگی مدرن و جهانی نوجوانان هماهنگ نیست و نمی‌تواند به خوبی به نیازهای فرهنگی و اجتماعی آن‌ها پاسخ دهد.

الف) مقایسه سبک‌ها و بی‌توجهی به ذائقه نوجوانان در تولیدات داخلی

روایت‌ها مملو از مقایسه‌های مستقیم میان کی‌پاپ پرانرژی و مدرن با موسیقی داخلی تکرارشونده و نامتناسب با زیست نوجوانان بود. بسیاری از مشارکت‌کنندگان به‌طور مستقیم موسیقی ایرانی را با کی‌پاپ مقایسه کردند و گفتند که تولیدات داخلی با ذائقه آن‌ها همخوانی ندارد. نسترن می‌گفت:

«کی‌پاپ همان چیزی است که از موسیقی انتظار دارم: ریتم، تصویر، انرژی.

موسیقی ایرانی با علائق من جور نیست.» (نسترن، ۱۵ ساله)

این ترجیح صرفاً سلیقه موسیقایی نیست؛ بلکه ترجیحی برای «فرم‌های معاصر بازنمایی» است که با زیست‌جهان رسانه‌ای نسل نوجوان هم‌افق است.

ب) کاهش اقبال به موسیقی سنتی و مرزبندی نسلی

چندین نفر به «کاهش گوش‌دادن به موسیقی سنتی» اشاره کردند. آیدا به «جذابیت» و «نزدیکی» سبک موسیقایی کی‌پاپ به علائق خود اشاره می‌کند:

«من دیگر کمتر موسیقی سنتی گوش می‌دهم. کی‌پاپ برایم جذاب‌تر و نزدیک‌تر است.»

(آیدا، ۱۵ ساله)

شیما نیز اضافه می‌کرد:

«محصولات ایرانی بیشتر برای نسل‌های قبل‌اند؛ با زندگی امروز ما نمی‌خوانند.

پدر و مادرم موسیقی سنتی گوش می‌دهند، اما من کی‌پاپ را انتخاب می‌کنم، چون با زندگی من بیشتر همخوانی دارد.» (شیما، ۱۷ ساله).

نسبت «محصولات برای نسل‌های قبل» بیانگر شکاف انتظارات فرهنگی است؛ عرضه رسمی با تقاضای نسلی هم‌تراز نمی‌شود و مخاطب به گزینه‌های فراملی روی می‌آورد. به‌عبارت دیگر، این «ناسازگاری عرضه با تقاضای نسلی» پنجره جذب به سبک‌های فراملی را باز می‌کند.

روژان به انگیزه بیشتر برای دنبال کردن این سبک موسیقی علی‌رغم مخالفت خانواده اشاره می‌کند:

«گاهی مخالفت والدین باعث می‌شود بیشتر دنبالش کنم؛ چون این انتخاب خودم است و

نشان می‌دهد که من متفاوت هستم.» (روژان، ۱۵ ساله).

نوجوانان در اینجا صرفاً مصرف‌کننده یک ژانر موسیقایی نیستند، بلکه کنش آنان معنایی هویتی دارد و ابزاری برای تمایز از والدین و فرهنگ مسلط است. آنان با انتخاب این موسیقی، نوعی مرزبندی نمادین با نسل پیشین ترسیم می‌کنند و به استقلال فرهنگی خود مشروعیت می‌بخشند. بنابراین، روایت‌های این محور نشان می‌دهد که «تمایز فرهنگی و شکاف ذائقه» نقشی تعیین‌کننده در جذب نوجوانان به کی‌پاپ دارد؛ عاملی که مصرف موسیقی را به ابزاری برای بازتعریف هویت نسلی بدل می‌سازد. در نتیجه، تمایز ذائقه‌ای در اینجا صورت فرهنگی یک شکاف نسلی است که از خلال انتخاب موسیقایی تجسم می‌یابد و به رسمیت خود در میان همسالان مشروعیت می‌بخشد.

در جمع‌بندی، «سرمایه زیباشناختی اجرا»، «اقتصاد و نمادهای فندومی» و «مرزبندی نسلی ذائقه» به صورت درهم‌تنیده عمل می‌کنند: زیبایی‌شناسی استاندارد بالا، انگیزش دیداری-عاطفی جذب را فراهم می‌کند؛ زنجیره کالایی و آیین‌های هواداری، تعلق و استمرار را می‌سازند؛ و تمایز ذائقه‌ای، معنای هویتی انتخاب را تضمین می‌کند. به عبارت دیگر، کیفیت اجرا «علت جذب»، آیین‌ها و کالاها «زیرساخت استمرار» و مرزبندی نسلی «معنای تمایز» را شکل می‌دهند؛ سه حلقه‌ای که در تعامل با یکدیگر «مصرف موسیقی» را به «کنش فرهنگی تمایزبخش» تبدیل می‌کنند.

این جدول حاصل مرحله کدگذاری محوری و انتخابی در چارچوب نظریه داده‌بنیاد (الگوی اشتراوس و کوربین) است و مقولات اصلی را به‌عنوان شرایط علی گرایش دختران نوجوان تهرانی به موسیقی کی‌پاپ نشان می‌دهد.

جدول ۲. خلاصه فرایند کدگذاری محوری و انتخابی مربوط به شرایط علی گرایش

دختران نوجوان تهرانی به موسیقی کی‌پاپ

مقوله‌های اصلی (شرایط علی)	مقوله‌های فرعی (محوری)	ابعاد مفهومی یا معنایی	کدهای باز نمونه
سرمایه فرهنگی - زیباشناختی	کیفیت اجرای هنری، تلفیق رقص و آواز، آیین‌مندی اجرا، هوادارسالاری	تجربه زیبایی‌شناختی و هویت جمعی	«هماهنگی دقیق رقص و موسیقی»، «نظم آیینی»، «شور و انرژی گروه»، «احساس تعلق در اجرا»
کلاس‌سازی و اقتصاد فرهنگ هواداری	نمادها و محصولات هواداری، برندینگ چندلایه، آیین خرید گروهی	پیوند عاطفی-اقتصادی و بازتولید هویت هواداری	«لایت‌استیک»، «فن‌کیت»، «عروسک شخصیت‌ها»، «خرید گروهی آلبوم»، «احساس مالکیت عاطفی»

مقوله‌های اصلی (شرایط علی)	مقوله‌های فرعی (محوری)	ابعاد مفهومی یا معنایی	کدهای باز نمونه
تمایز فرهنگی و شکاف ذائقه	مقایسه با موسیقی داخلی، مرزبندی نسلی، استقلال فرهنگی	تمایز نسلی و بازتعریف هویت فرهنگی	«موسیقی ایرانی تکراری است»، «انتخاب متفاوت از والدین»، «اعلام هویت مستقل»

همان‌طور که در جدول آمده است، هر ردیف از «کدهای باز» تا «ابعاد مفهومی» در روایت‌های مشارکت‌کنندگان ایستا نیست؛ بلکه میان این سطوح رابطه‌ای تقویتی برقرار است. کدهای اجرایی-زیباشناختی فرایند جذب را تشدید می‌کنند، کدهای کالایی - آیینی استمرار مشارکت را توضیح می‌دهند و کدهای مرزبندی مقایسه‌ای معنای هویتی این انتخاب را تثبیت می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که نوجوانان کی‌پاپ را نه صرفاً به‌دلیل موسیقی، بلکه به‌واسطه ساختار چندلایه اجراها، تلفیق رقص و آواز، نظم آیینی و شور هنرمندان دنبال می‌کنند. این تجربه برای آنان نوعی مواجهه با زیبایی‌شناسی جهانی و «نظم حرفه‌ای» است که در تولیدات داخلی کمتر مشاهده می‌شود. از منظر نظری، این یافته با دیدگاه بوردیو (۱۹۸۴) هم‌خوان است که سلیقه‌های فرهنگی را ابزار تمایز و کسب سرمایه نمادین می‌داند. در اینجا نیز جذابیت‌های زیباشناختی کی‌پاپ برای نوجوانان ایرانی به سرمایه‌ای نمادین بدل می‌شود که جایگاه آنان را در میان همسالان ارتقا می‌دهد و امکان تفاوت‌گذاری فرهنگی را فراهم می‌کند. در مقایسه با مطالعات داخلی، نتایج حاضر با پژوهش حاجی‌هاشم و پاک‌سرشت (۱۴۰۳) هم‌راستا است که کیفیت بالای اجرا و تلفیق رقص و موسیقی را از عوامل اصلی کشش دختران نوجوان ایرانی دانسته بودند. همچنین با یافته‌های راودراد و بیچرانلو (۱۴۰۳) مشابهت دارد که نشان دادند تجربه بصری کی‌پاپ برای نوجوانان ایرانی نوعی «مواجهه با جهان مدرن» است. با این حال، داده‌های حاضر یک گام فراتر می‌روند؛ زیرا نشان می‌دهند این جذابیت صرفاً زیباشناختی نیست، بلکه با احساس تعلق و عضویت در اجتماع جهانی هواداران پیوند می‌خورد؛ وجهی که در پژوهش‌های پیشین کمتر برجسته شده بود. از منظر تطبیقی نیز، یافته‌های این پژوهش با تحقیق کیم (۲۰۱۸) درباره «زنده‌بودگی اجراها» و تحلیل گوتیرز-خاورچی (۲۰۲۵)

درباره تجربه بین‌فرهنگی در فن‌دوم‌های جهانی هم‌پوشانی دارد؛ با این تفاوت که در ایران، این تجربه از مسیرهای غیررسمی و عمدتاً در فضای دیجیتال بازتولید می‌شود و معنای مقاومت فرهنگی می‌یابد.

یافته‌های مربوط به کالاسازی و اقتصاد فرهنگ هواداری نیز نشان داد که نمادها و محصولات هواداری - از لایت‌استیک تا کالاهای روزمره برای نوجوانان ایرانی تنها ابزار مصرف نیستند، بلکه حامل نوعی «مالکیت فرهنگی و عاطفی» در فضای عمومی محدود کشور به شمار می‌آیند. این نتیجه با پژوهش شاه‌قاسمی (۱۴۰۳) هم‌خوان است که تداوم «هسته سخت» هواداران را در شبکه‌های فارسی نشان داد و تأکید کرد که هواداری، حتی در شرایط محدودیت رسانه‌ای، به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی و اقتصاد نمادین کالا تداوم می‌یابد. یافته‌های این پژوهش همچنین با تحلیل اسمیت (۲۰۲۵) درباره «پلتفرمی‌شدن فن‌دوم کی‌پاپ» هم‌راستاست؛ اما در ایران این فرایند به‌دلیل محدودیت‌های ساختاری شکلی نیمه‌پنهان و غیررسمی پیدا کرده است. نوجوانان ایرانی از طریق خرید، تبادل و بازنشر نمادهای فرهنگی نوعی اقتصاد موازی نمادین می‌سازند که هم‌زمان اقتصادی، عاطفی و هویتی است.

در مقایسه با یافته‌های بین‌المللی، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در حالی که در مطالعاتی مانند جین (۲۰۱۶) و لی (۲۰۲۵) اقتصاد هواداری درون‌زا و در تعامل با صنعت رسمی موسیقی بررسی می‌شود، در ایران این اقتصاد غیررسمی و کاربرمحور است و عمدتاً از طریق گروه‌های مجازی، بازارهای کوچک آنلاین و شبکه‌های هواداری شکل می‌گیرد. بنابراین، فرایند کالاسازی در بستر ایران را می‌توان «کالاسازی از پایین» یا نوعی بازتولید فرهنگی مشارکتی دانست که در دل محدودیت‌ها شکل می‌گیرد.

یافته‌های مربوط به تمایز فرهنگی و شکاف ذائقه نیز آشکار ساخت که نوجوانان انتخاب کی‌پاپ را ابزاری برای فاصله‌گیری از ذائقه والدین و موسیقی غالب داخلی می‌دانند. این نتیجه با مطالعه خیامی و بادین‌فکر (۱۴۰۱) درباره خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال هم‌سو است که نشان داد نوجوانان ایرانی از موسیقی کره‌ای برای بازتعریف هویت فرهنگی خود استفاده می‌کنند. با این حال، یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که این تمایز صرفاً در سطح ذوق موسیقایی نیست، بلکه به تعارض میان دو جهان فرهنگی منتهی می‌شود: جهان رسمی متکی بر موسیقی سنتی و ارزش‌های نسل‌های پیشین، و جهان غیررسمی دیجیتال که در آن نوجوانان ارزش‌های جهانی، تنوع فرهنگی و عاملیت نسلی را تجربه می‌کنند. از این منظر، شکاف نسلی در ایران دیگر تنها

گسست سلیقه نیست، بلکه نمود تفاوت در منابع فرهنگی، دسترسی به رسانه و تصور از «زندگی خوب» است.

در بستر کلان فرهنگی ایران می‌توان گفت گرایش به کی‌پاپ بازتابی از تحول در میدان توزیع قدرت فرهنگی است. در جامعه‌ای که نهادهای رسمی تولید معنا (رسانه ملی، آموزش رسمی و تولیدات فرهنگی دولتی) عمدتاً بر الگوهای تک‌صدایی و محافظه‌کارانه تکیه دارند، نوجوانان از مسیر فرهنگ جهانی الگوهای متنوع‌تری از خودبیانگری و هویت‌یابی را تجربه می‌کنند. این تجربه، همان‌گونه که پژوهش فتحی (۲۰۲۵) نیز نشان داده، نوعی «پیوست فرهنگی جهانی‌شدن» در ایران است؛ یعنی مواجهه‌ای که در آن نسل جوان جهانی‌شده در دل محدودیت‌های بومی به عاملیت فرهنگی دست می‌یابد.

در مقایسه تطبیقی با مطالعات جهانی (کیم، ۲۰۱۸؛ اسمیت، ۲۰۲۵؛ گوتیرزخاوریجی، ۲۰۲۵)، یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که ساختار گرایش به کی‌پاپ در ایران ترکیبی از عوامل مشابه جهانی و مؤلفه‌های بومی است؛ از یک‌سو همان زیبایی‌شناسی جهانی و اقتصاد هواداری مشترک، و از سوی دیگر بستر فرهنگی محدودکننده، شکاف نسلی عمیق و جست‌وجوی عاملیت فرهنگی در شرایط کنترل نمادین.

از دل این تحلیل‌ها چند دلالت کلان برای سیاست فرهنگی و آموزشی کشور قابل استخراج است:

۱. نظام فرهنگی ایران باید بپذیرد که نوجوانان امروز در «میدان جهانی فرهنگ» زیست می‌کنند و راهکارهای قدیمی کنترل یا نادیده‌انگاری مصرف فرهنگی دیگر کارآمد نیست. به‌جای سیاست‌های سلبی، ضروری است زمینه گفت‌وگوی نسلی، سواد رسانه‌ای انتقادی و تولید مشارکتی محتوا فراهم شود.
 ۲. نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای داخلی می‌توانند از تجربه موفق تولیدات کره‌ای بیاموزند که چگونه تلفیق استانداردهای زیباشناختی بالا، روایت‌های اخلاقی مثبت و فناوری‌های نوین می‌تواند مخاطب نوجوان را جذب کند.
 ۳. خانواده و مدرسه به‌عنوان نهادهای اجتماعی کلیدی باید از تقابل با سلیقه نسل جدید پرهیز کنند و نقش میانجی میان فرهنگ بومی و جهانی را ایفا کنند.
- در سطحی کلان‌تر، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گرایش به کی‌پاپ نمادی از تحول در الگوی اجتماعی‌شدن فرهنگی در ایران است؛ تحولی که از رسانه‌های رسمی به شبکه‌های

دیجیتال، از مصرف انفعالی به تولید مشارکتی، و از تبعیت فرهنگی به عاملیت نسلی گذر کرده است. در این چشم‌انداز، سیاست فرهنگی اگر نتواند این تغییر را درک و مدیریت کند، شکاف میان نسل‌ها نه‌تنها در عرصه موسیقی، بلکه در زبان نمادین، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی نیز تعمیق خواهد یافت.

در نهایت، این پژوهش نشان داد که فهم گرایش نوجوانان به کی‌پاپ در ایران تنها با تلفیق دو سطح تحلیلی ممکن است: سطح خرد تجربه زیباشناختی و هویتی نوجوانان، و سطح کلان ساختار فرهنگی، رسانه‌ای و نسلی کشور. کی‌پاپ در این بستر صرفاً ژانری موسیقایی نیست، بلکه آینه‌ای از رابطه پرتنش میان نسل جوان جهانی‌شده و ساختار فرهنگی درون‌گرا است؛ رابطه‌ای که فهم و مدیریت آن برای آینده سیاست فرهنگی و آموزش در ایران اهمیتی تعیین‌کننده دارد.

منابع

- بیچرانلو، عبدالله؛ اقبالی، ریحانه. (۱۳۹۹). *بررسی تحلیل زمینه‌ها و دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای*. پژوهش فرهنگ، هنر و ارتباطات. چاپ اول.
- بیچرانلو، عبدالله؛ عزیزی همدانی، متین. (۱۴۰۴). هواداری نوجوانان ایرانی از گروه‌های کی‌پاپ به مثابه ارتباطات آیینی. *دین و ارتباطات*، ۱۲(۱)، ۷۵-۹۵.
- حاجی‌هاشم، فاطمه؛ پاک سرشت، الهه. (۱۴۰۳). واکاوی اقبال دختران نوجوان به موسیقی پاپ کره‌ای با تمرکز بر ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی. *پژوهشنامه فرهنگ و ارتباطات رفاه*، ۱۷(۲)، ۴۵-۶۸.
- خیامی، مهدی و بادین‌فکر، الهام. (۱۴۰۱). خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال و بازاندیشی هویت نوجوانان: مطالعه‌ای کیفی. *مطالعات فرهنگ دیجیتال ایران*، ۵(۱)، ۷۷-۹۸.
- ذکایی، محمد و عزیزی، بهاره. (۱۳۹۴). موج کره‌ای در ایران: مطالعه مردم‌نگارانه رسانه‌ای درباره مصرف فرهنگی کره‌ای. *پژوهش‌های فرهنگی ایران*، ۸(۲)، ۱۱۷-۱۴۲.
- سیدحسینی، سیده متین؛ کمالی، افسانه؛ و روشنفکر، پیام. (۱۴۰۴). پنداشت دختران نوجوان ایرانی از هویت خود در مقام «کی‌پاپر»: مطالعه‌ای کیفی. *مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای جوانان*، ۴(۲)، ۲۳-۴۶.
- شاه‌قاسمی، احسان. (۱۴۰۳). جامعه‌هواداری بی‌تی‌اس در ایران: تحلیل جامعه‌شناختی مخاطبان آنلاین. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۲۹(۴)، ۱۱۱-۱۳۴.

- قوامی، فائزه سادات و مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۴۰۳). تحلیل نشانه‌شناختی و ایدئولوژیک استانداردهای زیبایی در موسیقی پاپ کره‌ای. *پژوهش‌های فرهنگی و هنری معاصر ایران*، ۳(۱)، ۹-۲۸.
- کریمی، محمد و نیک‌منش، الهام. (۱۴۰۲). الگوهای مصرف فرهنگی نوجوانان در فضای مجازی ایران. *پژوهش‌های علوم اجتماعی دانشگاه تهران*، ۱۸(۲)، ۱۱۱-۱۳۲.
- وفادار، سمیرا؛ رستگار خالد، امیر؛ بقایی سرابی، علی. (۱۴۰۳). بازاندیشی هویت نسلی در مصرف محصولات فرهنگی آسیای شرقی: مطالعه‌ای داده‌بنیاد در میان نوجوانان تهرانی. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای صداوسیما*، ۲۱(۳)، ۱۰۶-۸۱.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of enlightenment*. Stanford University Press.
- Bicharanlou, A., & Azizi Hamedani, M. (2025). Iranian adolescents' fandom of K-pop groups as ritual communication. *Religion and Communication*, 12(1), 75-95. [In Persian]
- Bicharanlou, A., & Eghbali, R. (2020). *Analysis of the contexts and reasons for the tendency of Iranian adolescents and youth towards Korean pop music* [Research report]. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. [In Persian]
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Choi, H., Kim, S., & Park, Y. (2024). Psychological and social outcomes of participatory fandom: Happiness, belonging, and cultural consumption. *Journal of Youth Studies*, 27(2), 145-163.
- Fathi, E. (2025). Iranian youth and the Hallyu phenomenon: A study of female adolescents and young adults. *Iranian Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 45-62.
- Ghavami, F. S., & Mehdi Zadeh, S. M. (2024). Semiotic and ideological analysis of beauty standards in Korean pop music. *Contemporary Iranian Cultural and Artistic Studies*, 3(1), 9-28. [In Persian]
- Gutierrez-Jauregi, J. (2025). Local identities in global fandoms: Rethinking cultural flows through K-pop. *Journal of Global Youth Culture*, 4(2), 101-120.
- Haji Hashem, F., & Pakseresht, E. (2024). Analysis of adolescent girls' tendency towards Korean pop music focusing on psychological and social dimensions. *Refah Journal of Culture and Communication Studies*, 17(2), 45-68. [In Persian]
- James, R. (2025). Platformed fandoms and affective networks: The digital economy of K-pop communities. *New Media & Society*, 27(3), 210-233.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press.
- Karami, M., & Nikmanesh, E. (2023). Cultural consumption patterns of adolescents in Iran's virtual space. *Social Science Research, University of Tehran*, 18(2), 111-132. [In Persian]

- Khayami, M., & Badinfekr, E. (2022). Digital subcultures and adolescents' identity rethinking: A qualitative study. *Iranian Journal of Digital Culture Studies*, 5(1), 77–98. [In Persian]
- Kim, Y. (2018). Performing authenticity: K-pop idols and the crafting of transnational fandom. *Popular Music and Society*, 41(4), 451–468.
- Lee, M. (2025). The platformization of K-pop fandom: Algorithmic participation and emotional labor. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 31(1), 52–70.
- Nam, S., Lee, H., & Cho, J. (2024). Network homophily and collective synchronization in transnational fandoms. *International Journal of Communication*, 18, 2221–2244.
- Seyed Hosseini, S. M., Kamali, A., & Roshanfeker, P. (2025). The perception of Iranian adolescent girls of their identity as "K-poppers": A qualitative study. *Youth Cultural and Media Studies*, 4(2), 23–46. [In Persian]
- Shahghasemi, E. (2024). BTS fandom community in Iran: A sociological analysis of online audiences. *Media Studies Quarterly*, 29(4), 111–134. [In Persian]
- Smith, A. (2025). Platformed fandom: The digital economy of K-pop communities. *Journal of Cultural Studies*, 39(3), 215–233.
- Vafadar, M., Rastegar Khaled, A., & Baghaei Sarabi, A. (2024). Rethinking generational identity in the consumption of East Asian cultural products: A grounded theory study among Tehrani adolescents. *Cultural and Media Studies Quarterly of IRIB*, 21(3), 81–106. [In Persian]
- Zokaei, M. S., & Azizi Hamedani, M. (2015). The Korean wave in Iran: Motivations and effects of the tendency towards Korean popular culture. *New Media Studies*, 1(3), 77–124. doi: 10.22054/cs.2015.4594 [In Persian].