

انگیزه‌ها و دلایل طرفدارزیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای

الهام فاضلی حق‌پناه (کارشناس ارشد مترجمی انگلیسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

elham.fazeli@mail.um.ac.ir

مسعود خوش‌سلیقه (دانشیار مطالعات ترجمه، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

khoshsaligeh@um.ac.ir

چکیده

پژوهش کیفی پیش‌رو، در پی کشف و توصیف دلایل علاقه و گرایش مخاطبان ایرانی به فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای و تولید طرفدارزیرنویس و زیرنویس برای این محصولات تلویزیونی بوده است. برای رسیدن به این هدف، مجموعه‌ای از اطلاعات توصیفی و شناختی، از مصاحبه با ۲۶ شرکت‌کننده منتخب فعال در حوزه تولید طرفدارزیرنویس محصولات کره‌ای شامل بیست خانم و شش آقا و اطلاعات به‌دست‌آمده از تجربیات و مشاهدات پژوهشگر به‌عنوان یکی از تولیدکنندگان طرفدارزیرنویس در این حوزه گردآوری شده و با تکیه بر نظریه داده‌بنیاد تحلیل شده است. بازه سنی شرکت‌کنندگان ۱۴ تا ۴۵ سال است. سابقه فعالیت آن‌ها در این حوزه یک تا ده سال بوده و اکثراً دارای تحصیلات آکادمیک در رشته‌های فنی‌مهندسی یا مرتبط با علوم تجربی است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که اکثریت طیف تولیدکنندگان ایرانی فعال در حوزه طرفدارزیرنویس فارسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای هوادارن فرهنگ و محصولات رسانه‌ای کشور کره بوده که دلیل اصلی علاقه خود به این محصولات را تشابه فرهنگی و استفاده مناسب فیلم‌سازان کره‌ای از مفاهیم شرقی در کنار تکنیک‌های به‌روز فیلم‌سازی، به دور از مضامین پوچ غیراخلاقی عنوان نمودند. این افراد با تولید طرفدارزیرنویس فارسی برای این فیلم‌ها و سریال‌ها، علاوه بر رفع نیاز دیگر علاقه‌مندان ناآشنا به زبان کره‌ای و انگلیسی به زیرنویس فارسی این محصولات، از بازیگر مورد علاقه و محصول رسانه‌ای محبوبشان نیز حمایت می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: ترجمه دیداری-شنیداری، زیرنویس، طرفدارزیرنویس، موج کره‌ای، فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای، انیمه، فرهنگ

۱. مقدمه

جامعه ما تحت تأثیر و نفوذ شدید رسانه است؛ رسانه‌ای که محصولات تلویزیونی و سینمایی، بخش مهمی از پیکره آن را تشکیل داده و ترجمه این محصولات، امروزه بخش اعظم فعالیت‌های حوزه ترجمه رسانه را از آن خود کرده است (ماتکیوسکا^۱، ۲۰۱۴). رویکرد ملی و رسمی کشور ما در حوزه ترجمه محصولات رسانه‌ای، رویکرد دوبلاژ است، اما مشاهده می‌شود که بخش گسترده‌ای از محصولات رسانه‌ای وارداتی به کشور، به‌طور غیررسمی و توسط طرفداران این محصولات، زیرنویس شده که بخش قابل توجهی از این زیرنویس‌ها موسوم به طرفدارزیرنویس^۲ به حوزه محصولات رسانه‌ای کره‌ای اختصاص دارد. گسترش و محبوبیت فرهنگ کره جنوبی، موسوم به موج کره‌ای یا هالیو^۳ از اواخر دهه ۱۹۹۰ شروع شده و سریال‌های کره‌ای به‌عنوان یکی از ارکان اصلی حرکت این موج، طرفداران بیشماری را در سراسر آسیا و جهان به خود معطوف کرده است (جونگ^۴، ۲۰۰۹). این طرفداران به دلایل مختلف و از راه‌های گوناگون با موج کره‌ای آشنا شده و از آن تأثیر پذیرفته‌اند، اما این تأثیر برای تمام این مخاطبان یکسان نبوده است. طیفی از مخاطبان موج کره‌ای، تنها به لذت‌بردن از تماشای سریال‌های کره‌ای بسنده می‌نمایند، طیف دیگری هستند که به طرفداران فعال تولیدکننده زیرنویس و محصولات رسانه‌ای کره‌ای تبدیل شده و بعد دیگری بر ابعاد هایبریدی^۵ موج کره‌ای می‌افزایند (جونگ، ۲۰۰۹). در ابتدای شروع تب طرفدارزیرنویسی فارسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای در ایران که به دهه ۱۳۸۰ باز می‌گردد، این کار توسط فروشگاه‌های اینترنتی و سنتی پخش فیلم و سریال‌های

-
1. Matkivska
 2. Fansub
 3. Hallyu
 4. Jung
 5. Hybrid

کره‌ای مانند «اصفهان‌شاپ» و «یک‌دونه» در جهت منافع مالی توزیع‌کنندگان فیلم و سریال انجام شده است؛ اما در طی سال‌های اخیر این روند تغییر کرده و طرفداران فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای به صورت کاملاً رایگان این کار را انجام می‌دهند و این محصولات را معمولاً به صورت سافت‌سابل^۱ در سایت‌های توزیع فیلم و سریال، در اختیار کاربران علاقه‌مند قرار می‌دهند. گروه «مترجمین آریایی» اولین گروه طرفدارزیرنویس فارسی ایرانی در دهه ۸۰ شمسی بوده است که به صورت رایگان زیرنویس فارسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای را در اختیار مخاطبان خود قرار داده است.

تاکنون پژوهش قابل‌توجهی در حوزه طرفدارزیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای در ایران انجام نشده و پژوهش‌های اندک برون‌مرزی در این حوزه (مانند دوایر^۲، ۲۰۱۲؛ روزام^۳، ۲۰۱۵؛ وونگزی^۴، ۲۰۱۶) نیز معمولاً به جنبه‌هایی فنی این حوزه پرداخته‌اند و زاویه نگاه مخاطب و دلایل آن‌ها برای فعالیت در این حوزه، آنچنان که باید در پژوهش‌ها بررسی نشده است. البته پژوهش‌های دیگری در زمینه طرفدارزیرنویسی انیمه‌ها (خوش‌سلیقه و فاضلی حق‌پناه، ۱۳۹۵) و فیلم‌های غربی (مانند خوش‌سلیقه، عامری و مهدیزادخانی، ۲۰۱۸) و طرفداردوبله (نورد، خوش‌سلیقه و عامری، ۲۰۱۵) و حتی طرفدارزیرنویسی بازی‌های ویدئویی (خوش‌سلیقه و عامری، ۱۳۹۶) در ایران انجام شده است. در این پژوهش، تلاش شد بررسی شود چرا مردم ایران به محصولات رسانه‌ای کشور کره جنوبی علاقه‌مندند و این محصولات در این حجم گسترده، چرا توسط افرادی تولید و منتشر می‌شود که از زیرنویس این محصولات به لحاظ مالی، هیچ سودی نمی‌برند.

۱. زیرنویس جدا از ویدئو به صورت فایل جداگانه تهیه و منتشر می‌شود

2. Dwyer
3. Rossum
4. Wongseree

۲. پیشینه پژوهش

۲.۱. ترجمه غیرحرفه‌ای محصولات دیداری شنیداری و ظهور طرفدارزیرنویس

تأثیر فناوری‌های پیشرفته بر دنیای محصولات رسانه‌ای و حوزه ترجمه و تعامل بیش‌ازپیش میان محصولات رسانه‌ای و مخاطبان علاقه‌مند که بر بازار ترجمه محصولات رسانه‌ای تأثیر گذاشته‌اند، به انتشار محصولات ترجمه‌شده گوناگون به زبان‌های مختلف منجر شده (بولد، ۲۰۱۱) و نوع جدیدی از ترجمه را در حوزه ترجمه‌های دیداری-شنیداری پدید آورده است. به این نوع جدید از ترجمه، طرفدارزیرنویس یا زیرنویس غیرحرفه‌ای گفته می‌شود. واژه‌ای که ترکیبی از دو کلمه طرفدار و زیرنویس است (وینچیوا^۱، ۲۰۱۶). در واقع به تهیه هرگونه زیرنویس برای فیلم‌ها و سریال‌های خارجی به صورت رایگان توسط گروهی از افراد علاقه‌مند به دنیای سرگرمی‌های تلویزیونی و تصویری، زیرنویس غیرحرفه‌ای یا طرفدارزیرنویس گفته می‌شود (لوزاج^۲، هولی-لوزاج^۳ و کویک-روگالسکا^۴، ۲۰۱۴). البته درست است که در گذشته تنها از زیرنویس انیمه‌های ژاپنی به عنوان زیرنویس غیرحرفه‌ای یا طرفدارزیرنویس نام برده می‌شد اما اکنون این واژه برای دیگر زیرشاخه‌های طرفدارزیرنویس چون انواع زیرنویس فیلم‌ها و برنامه‌های متنوع تلویزیونی نیز استفاده می‌شود (خوش‌سلیقه و فاضلی‌حق‌پناه، ۱۳۹۵). افرادی که این نوع زیرنویس را تولید می‌کنند علاوه بر داشتن مهارت‌های زبانی و فنی، انرژی و زمان زیادی را هم صرف تولید زیرنویس می‌کنند و در قبال آن هیچ‌گونه منفعت مالی نیز نصیبشان نمی‌شود، اما این کار را با رضایت کامل به دلیل علاقه‌ای که به این محصولات رسانه‌ای دارند، انجام می‌دهند (ژانگ، ۲۰۱۳). این نوع زیرنویس اولین بار در دهه ۱۹۸۰ بر روی انیمه‌های ژاپنی صورت گرفت؛ زمانی که طرفداران این ژانر، اولین کلوب‌های هواداران انیمه‌ها را تشکیل دادند (دیاس‌سیتاس و مونچز، ۲۰۰۶).

1. Vinczeová
2. Luczaj
3. Holy-Luczaj
4. Cwiek-Rogalska

۲.۲. طرفدارزیرنویس: زیرنویس و طرفداری در کنار یکدیگر

اغراق نخواهد بود اگر بگوییم طرفدارزیرنویس امروزه مهم‌ترین گونه از مظاهر ترجمه‌های انجام‌شده توسط مخاطبان و طرفداران محصولات رسانه‌ای است که همچون موجی از فعالیت‌های اینترنتی، تبدیل به تبی فراگیر در سطح جوامع کنونی شده و از طریق شبکه‌های مجازی، وبسایت‌ها و چت‌روم‌ها وارد اجتماع می‌شود (دیاس‌سیتاس و مونچز، ۲۰۰۶). بولد (۲۰۱۱) به این مهم اشاره می‌کند که امروزه برای مخاطبان بسیار آسان است تا در پروژه‌هایی مشترک، مربوط به الگو، اسطوره و بازیگر یا برنامه‌های مورد علاقه‌شان شرکت کنند؛ و محصول این فعالیت آن‌ها را «محتوای کاربرساخته»^۱ می‌نامند. این مخاطبان تمایل دارند هم در نقش مصرف‌کننده و هم در نقش تولیدکننده محتوای رسانه‌ای، در محیطی تعاملی ظاهر شوند (کیوآی‌یو^۲، ۲۰۱۰) و محصولی که این افراد ارائه می‌دهند معمولاً تحت تأثیر مستقیم جنبه‌های مختلف هویت آنان است مانند ملیت، قومیت، طبقه اجتماعی، جنسیت، مذهب و مواردی که حتی بر نحوه سوق پیدا کردن آن‌ها به حوزه تولید طرفدارزیرنویس تأثیر دارد (پرزگونزالس، ۲۰۱۲). این افراد محصولات مختلف دیداری شنیداری را با توجه به سلیقه و طبع خود تغییر می‌دهند و بسیار در حوزه تولید محصولات فرهنگی قدرتمند شده‌اند تا جایی که می‌توانند به در دسر بزرگی برای صنعت رسانه دیداری شنیداری کشور خود بدل شوند (ماسیدا، ۲۰۱۵)؛ مسئله‌ای که به ایجاد حس خطر و نگرانی در مسئولان این صنعت می‌انجامد.

۲.۳. طرفدارزیرنویسی سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی

زیرنویس برنامه‌های مختلف تلویزیونی و غیرتلویزیونی از جمله انیمه و مانگا، سریال، فیلم، بازی، موزیک‌ویدئو و غیره سال‌هاست که بخش مهمی از فعالیت‌های طرفداران حوزه محصولات رسانه‌ای به‌خصوص هواداران فیلم‌ها، سریال‌ها و

1. User-Generated Content

2. QIU

انیمه‌هاست (هه^۱، ۲۰۱۶). این طرفداران کسانی هستند که عمیقاً به فرهنگ، برنامه یا بازیگری خاص وابستگی داشته و آن را تحسین می‌کنند و این علاقه تا بدان‌جا تأثیرگذار است که حتی در شکل‌گیری هویت و روش زندگیشان نیز نقش عمده‌ای ایفا می‌کند (لی، ۲۰۱۴). در اینجا دیگر تنها علاقه‌مندی به حوزه رسانه‌ای خاصی اهمیت ندارد بلکه این نوعی هواخواهی صرف و تعلق‌خاطر به آن‌الگو، اسطوره، سریال، انیمه و فرهنگ کشوری خاص است که جرقه اولیه برای پیوستن به گروه‌های طرفدارزیرنویس را خواهد زد. این قضیه تا بدان‌جا اهمیت دارد که به‌گفته لوزاج و همکاران (۲۰۱۴) برای عضویت در بعضی گروه‌های طرفدارزیرنویس سریال‌ها و فیلم‌ها، اهمیت و ارزش عضویت در گروه طرفداران بازیگر یا سریالی خاص، یکی از شاخصه‌های انتخاب است و داشتن اطلاعات در زمینه سریالی خاص، حتی گاهی مهم‌تر از قدرت ترجمه و اطلاعات زبانی فرد است.

همچنین علاقه و تعلق خاطر به بازیگر یا برنامه‌ای خاص، مخاطبان و طرفداران آن شخص یا برنامه را مجاب می‌کند تا هرچه سریع‌تر برنامه مورد نظرشان را در اختیار دوستان و دیگر مخاطبان آن برنامه قرار دهند. در برخی کشورها، مخاطبان به‌دلیل عدم دسترسی مناسب به برنامه مورد نظرشان با کیفیت بالا، ترجیح می‌دهند به‌جای آنکه زمان زیادی را در انتظار پخش نسخه دوبله‌شده از تلویزیون رسمی کشور خود بگذرانند، آن را دانلود کرده و با کمک طرفدارزیرنویس تماشا کنند (اورگو^۲، ۲۰۱۲). این مخاطبان و طرفداران حوزه رسانه، بر این باورند که نسخه زیرنویس‌شده برنامه‌ها به آن‌ها این فرصت را می‌دهد تا همزمان بتوانند از موسیقی اصلی برنامه و صدای اصلی خود بازیگران استفاده کرده و لذت ببرند و دیدی همه‌جانبه و تجربه‌ای کامل و بی‌نظیر از تماشای برنامه مورد علاقه‌شان به‌دست آورند (وونگری، ۲۰۱۶).

1. He
2. Orrego

۲.۳.۱. موج کره‌ای و طرفدارزیرنویس فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای

گسترش محبوبیت سریال‌ها، خوانندگان و ورزشکاران کره‌ای، توجه طیف وسیعی از مردم جهان را به فرهنگ کره جنوبی معطوف ساخت و موجی از علاقه و تقاضا به محصولات مختلف رسانه‌ای و غیررسانه‌ای این کشور را به وجود آورد (ترولان، ۲۰۱۷). از این موج خروشان افزایش محبوبیت فرهنگ کشور کره جنوبی در سراسر جهان به عنوان موج کره‌ای یا «هالیو»^۲ نام می‌برند (لی، ۲۰۱۱). این عنوان را اولین بار روزنامه‌نگاری چینی در سال ۱۹۹۷ برای توصیف محبوبیت چشمگیر درام کره‌ای پخش شده از شبکه سی‌سی‌تی‌وی^۳ چین با نام «همه چیز درباره عشق» به کار برد (جونگ، ۲۰۰۹). در واقع این درام را می‌توان جرقه شروع این موج و گسترش آن در سراسر آسیا دانست. از آن زمان محبوبیت محصولات کره‌ای از جمله سریال‌های تلویزیونی این کشور، در آسیا رو به فزونی نهاد و به دلیل جذابیت داستانی و صادرات ارزان‌تر محصولات هنری کره‌ای نسبت به هم‌تاهای ژاپنی، هنگ‌کنگی و آمریکایی خود، موجی از درخواست برای این محصولات تلویزیونی و سینمایی در کشورهای مختلف به وجود آمد (شیم، ۲۰۰۶). موج کره‌ای چه به صورت محبوبیت موسیقی پاپ کره‌ای در آمریکا و فرانسه و چه به صورت محبوبیت طیف گسترده سریال‌های تلویزیونی کره‌ای در خاورمیانه و آسیای جنوب شرقی، منجر به ارتقای صنعت رسانه کره جنوبی و افزایش علاقه به این محصولات در سراسر جهان شده است (ترولان، ۲۰۱۷).

محصولات رسانه‌ای کره‌ای به این دلیل که از نظر صادرات و فروش ارزان‌تر بوده، از نظر کیفیت هم‌سطح نمونه‌های مشابه ژاپنی و غربی خود بوده اما مشکلات حق کپی‌رایت آن‌ها را نداشته و حتی از نظر مسائل فرهنگی نیز مشابهت بیشتر و

1. Trolan
2. Hallyu
3. CCTV

نزدیکتری با کشورهای همسایه خود دارند، مورد اقبال و محبوبیت بیشتری قرار گرفتند (ترانگ^۱، ۲۰۱۴).

شاید بتوان مهم‌ترین دلیل گسترش این موج و موفقیت هنرمندان کره‌ای در میان جوامع آسیایی را نزدیکی فرهنگ این جوامع و فرهنگ کشور کره به حساب آورد (لی، ۲۰۱۱). فضای مجازی نیز به‌عنوان تأثیرگذارترین رسانه جمعی، موقعیتی منحصر به فرد را برای پیوند طیف وسیعی از علاقه‌مندان جهانی به فرهنگ کشور کره جنوبی فراهم آورد و از این طریق جوانان و نوجوانان علاقه‌مند توانستند «تجارب عاطفی جدیدی» را در کنار یکدیگر کسب کنند (ذکایی و همدانی، ۱۳۹۵، ص. ۱۰۷). همچنین فیلم‌سازان کره‌ای با استفاده از روش‌های فیلم‌سازی روز دنیا که بسیاری از آن‌ها متعلق به سینمای هالیوود بوده و در صنعت فیلم‌سازی کره، بومی‌سازی شده‌اند و با خلق نوآوری‌های خاص فنی و تکنیکی و استفاده از آن‌ها در چهار مولفه روایت و داستان‌گویی، تدوین، موسیقی و بازیگری، به سبکی جدید و بدیع و موفقیتی کم‌نظیر در صنعت رسانه دنیا دست یافتند (صائبی و هاشمی، ۱۳۹۰). و حال این موفقیت به مدد مخاطبان این فیلم‌ها و سریال‌ها و تلاشی که آگاهانه یا ناآگاهانه در جهت معرفی فرهنگ و محصولات کره‌ای به دیگر مخاطبان رسانه‌ای این محصولات انجام می‌دهند روزبه‌روز در حال گسترش است.

۲.۳.۲. سریال‌های کره‌ای پلی جدید میان فرهنگ ایران و کره

سریال‌های تلویزیونی کره‌ای به‌عنوان یکی از ارکان اصلی پدیده موج کره‌ای، توجه مخاطبان مجموعه‌های تلویزیونی را در سراسر دنیا به خود معطوف کرد و بسیار محبوب شدند و به‌سبب این محبوبیت، تقاضا برای این محصولات و به‌تبع آن، تقاضا برای زیرنویس این محصولات به زبان‌های مختلف نیز افزایش یافت. ایران نیز از تأثیرات گسترش موج کره‌ای در آسیا به دور نماند. مهم‌ترین بازتاب آن، افزایش محبوبیت سریال‌های کره‌ای و توزیع آن‌ها در میان مردم ایران است. ورود موج کره‌ای به ایران، به ابتدای دهه ۱۳۸۰ و رونق صادرات محصولات فرهنگی هنری

1. Truong

کشور کره جنوبی از جمله فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای باز می‌گردد (ذکایی و همدانی، ۱۳۹۵). سریال‌هایی همچون «جواهری در قصر»، «افسانه جومونگ»، «امپراتور دریا»، «دونگی» و... بسیار پرمخاطب بوده و طیف وسیعی از ایرانیان را شیفته خود کرده‌اند (مجیدی و هوشمند، ۱۳۸۹). طرفداران ایرانی فرهنگ و هنر کره نیز مانند دیگر هواداران جهانی این حوزه، به مدد گسترش وسایل ارتباط جمعی مانند اینترنت، تلاش کردند به حمایت از محصولات و بازیگران مورد علاقه خود بپردازند (ذکایی و همدانی، ۱۳۹۵). می‌توان تب تولید طرفدارزیرنویس فارسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای در ایران را محصول همین تلاش‌ها و انگیزه‌های طرفداران تأثیرپذیرفته از موج کره‌ای دانست.

۱.۲.۳. قدمت روابط فرهنگی ایران و کره و تشابهات فرهنگی و زبانی

آشنایی ایرانی‌ها و کره‌ای‌ها با سریال‌های کره‌ای و محصولات صادراتی آن‌ها پس از انتشار موج کره‌ای آغاز نشده بلکه به سال‌ها قبل باز می‌گردد و محققان بر این باورند که آغاز روابط تجاری این دو کشور به قرن هفتم پیش از میلاد برمی‌گردد (شیخی، ۲۰۱۶). کشف آثار باستانی مربوط به قرن چهارم و پنجم پیش از میلاد، نشان می‌دهد که کره و کشورهای حوزه خاورمیانه در هزاران سال قبل، از طریق دریا و مسیرهای زمینی چون جاده ابریشم با یکدیگر روابط تجاری و سیاسی داشته‌اند (لی، ۲۰۱۴). آثار باستانی به‌دست‌آمده از مقبره‌های کهن شهر گیونگجو^۱، پایتخت باستانی سلسله سیلا^۲ که به سبک ساسانیان ساخته شده‌اند و نشان از روابط تجاری و فرهنگی مابین ایران و کره دارند، صحتی بر این مدعاست (شیخی، ۲۰۱۶). تأثیر فرهنگ ساسانی، به‌خصوص در حوزه‌هایی چون موسیقی، هنرهای تجسمی و ادبیات، عمیقاً در فرهنگ و هنر باستانی کره مشاهده می‌شود. حتی برخی از آثار باستانی کشف‌شده از مقبره‌های شهر گیونگجو، مزین به تصویر الهه باستانی ایرانی آناهیتا و پیکره‌های نقاشی‌شده از بازرگانان ایرانی و خاورمیانه‌ای بوده‌اند. می‌توان شهرت و محبوبیت

۱. Gyeongju

۲. سلسله سیلا یا شیلا یکی از سه پادشاهی باستانی سرزمین کره است که در سال ۵۷ پیش از میلاد مسیح تأسیس شد.

طرح‌های ایرانی در کره را در استفاده زیاد آن‌ها در جواهرات مزین به کنده‌کاری‌های برجسته و مرواریدنشان، استفاده از خطوط و طرح‌های متقارن به سبک ایرانیان باستان و تصاویر جانوران و جانداران به شکل خدایگان باستانی ایرانی مشاهده کرد (لی، ۲۰۱۴).

همچنین نام کشور کره و سلسله سیلا در یکی از منظومه‌های حماسی اساطیری ایرانی با نام «کوش‌نامه» مطرح شده است که می‌تواند نشانه‌ای از روابط سیاسی ایران و کره در دوران باستان باشد. کوش‌نامه منظومه‌ای تاریخی و افسانه‌ای مربوط به سده ششم هجری ایران است که به سبک شاهنامه سروده شده است و تاریخ باستانی و اساطیری ایران را به روایتی متفاوت اما هم‌عرض با شاهنامه فردوسی بازگو می‌نماید (رجب‌زاده، ۱۳۸۱). در این منظومه، داستان آبتین، شاهزاده ایرانی، بازگو می‌شود که پس از فرار از چنگال ضحاک ماردوش به ماچین دوم یا همان سرزمین سیلا می‌گریزد و آنجا با شاهزاده‌ای کره‌ای به نام «فرارنگ» آشنا شده و دل‌باخته او می‌شود و با او ازدواج می‌کند (ایگلوئر^۱، ۲۰۱۳). البته در شاهنامه هم به شخصیت فرانک همسر آبتین و مادر فریدون که همان فرارنگ کوش‌نامه، شاهزاده کره‌ای و دختر پادشاه سرزمین سیلاست اشاره شده اما صحبتی از نسب او و چگونگی ازدواجش با آبتین در شاهنامه به میان نیامده است (علوی‌مقدم و کیخسروی، ۱۳۹۵).

همچنین زبان‌های فارسی و کره‌ای نیز چه از لحاظ بعضی نکات دستوری و زبانی و چه از لحاظ کاربرد فرهنگی و اجتماعی دارای تشابه‌اند. اگر چه این دو زبان به دو خانواده زبانی متفاوت تعلق دارند، از نظر کاربرد واژه‌های احترام‌آمیز و پسوندهای نشانگر ادب و مرتبه اجتماعی و فرهنگی، دارای تشابهات زیادی هستند که نشانگر شباهت تاریخی و نظام‌های طبقاتی و اجتماعی اعصار گذشته دو کشور است (صفارمقدم، ۱۳۸۸).

1. Iglauer

۳. روش پژوهش

پدیده طرفدارزیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای در ایران ماهیتی ناشناخته و پژوهش‌نشده دارد. همچنین دسترسی به افرادی که در حوزه طرفدارزیرنویس فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای فعال هستند به دلیل ناشناخته بودن و رسمی نبودن حوزه فعالیتشان، بسیار سخت بوده و آماری رسمی از تعداد این افراد در دست نیست. شرکت‌کنندگان در این پژوهش از اعضای فعال گروه‌های برخط تولید طرفدارزیرنویس فارسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای و تولیدکنندگان طرفدارزیرنویس در گروه‌های هواداری بازیگران کره‌ای‌اند که با استفاده از روش گلوله‌برفی^۱ انتخاب شدند. اکثر شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات دانشگاهی در رشته‌هایی نظیر مترجمی زبان انگلیسی، پزشکی و پرستاری، فیزیک اتمی، مهندسی کامپیوتر و آی‌تی، مدیریت، پژوهش هنر و غیره‌اند. تنها سه شرکت‌کننده دارای تحصیلات دیپلم بوده یا محصل دبیرستانی بودند و بقیه در سطوح کارشناسی و کارشناسی ارشد در حال تحصیل بودند یا فارغ‌التحصیل شده بودند.

جدول ۱. اطلاعات آماری شرکت‌کنندگان در پژوهش

مدت‌زمان فعالیت	مرد	زن	بازه سنی	شرکت‌کنندگان
۱ تا ۱۷ سال	۵	۹	۱۸ تا ۴۰	گروه‌های عمومی طرفدارزیرنویس فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای
۱ تا ۱۵ سال	۱	۱۱	۲۰ تا ۴۴	گروه‌های هواداری بازیگران کره‌ای
۱ تا ۱۷ سال	۶	۲۱	۱۸ تا ۴۴	کل

برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته فرد به فرد استفاده شد. سوالات به صورت کیفی با تأکید بر هر فرد به عنوان یک عنصر فردی تولیدکننده طرفدارزیرنویس، طرح شده و با هر شرکت‌کننده به صورت انفرادی مصاحبه شد. به دلیل پراکندگی جغرافیایی شرکت‌کنندگان در این پژوهش، بخش اعظم مصاحبه‌ها

از طریق چت نوشتاری و وویس چت در شبکه‌های مجازی و بخشی نیز به صورت حضوری انجام شد. همچنین پژوهشگر به مطالعه کلی و موردی اعضا و گروه‌های تولیدکننده طرفدارزیرنویس فارسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای در بازه زمانی یک سال و نیمه، اقدام کرد و با تهیه گزارش و یادداشت‌های فردی، مشاهدات خود را نیز ثبت و ضبط کرد و در نهایت داده‌های بدست آمده به شیوه کیفی تحلیل و بررسی شد.

۴. نتایج

۴.۱. عاملیت فعال در حوزه طرفدارزیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای در ایران

عامل تولید طرفدارزیرنویس فارسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای در ایران، هواداران پروپا قرص فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای‌اند که مانند دیگر هم‌تایان خود در حوزه‌های دیگر محصولات رسانه‌ای، گروهی یا فردی اقدام به تولید طرفدارزیرنویس می‌کنند. بازه سنی آن‌ها حدوداً ۱۵ الی ۴۵ سال است و اکثر این طیف را بانوان تشکیل می‌دهند. این در حالی است که در پژوهش کیفی عامری (۲۰۱۷) به نظر می‌رسد که زیرنویس‌گذاران فیلم‌ها و سریال‌های غربی بیشتر آقا باشند و تنها در دو مورد که زیرنویس‌گذارها خانم بودند آن‌ها در زمینه ترجمه فیلم و سریال آسیای شرقی مثل ژاپن و کره فعالیت داشتند. همچنین این را باید افزود که به نظر می‌رسد در کشورهای دیگر زیرنویس‌گذاران اصولاً در دوران نوجوانی خود یعنی زیر ۲۰ سال به سر می‌برند (لوزاج و هولی‌لوزاج، ۲۰۱۷). البته محدودیت نوع گزینش افراد برای مصاحبه را نباید فراموش کرد که می‌تواند بر نتایج خاصی مثل سن و جنسیت تأثیر بگذارد. افراد فعال در این حوزه معمولاً در رشته‌های مهندسی یا زیرشاخه‌های علوم تجربی تحصیل می‌کنند و تسلط خوبی به زبان انگلیسی و گاهی کره‌ای دارند. این افراد معمولاً تنها به ترجمه و زیرنویس محصولات کره‌ای علاقه نشان می‌دهند اما در مواردی محدود، در کنار فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای به تولید زیرنویس برای

محصولات کشورهایی چون ژاپن، چین، تایوان و محصولات آمریکایی و اروپایی و حتی هندی نیز مبادرت می‌ورزند.

۴.۲. دلایل فعالیت افراد در حوزه طرفدارزیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای

با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه، دلایل متفاوتی وجود دارند که افراد گوناگون را به فعالیت در حوزه طرفدارزیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای سوق می‌دهند. چهارده نفر از ۲۶ نفر شرکت‌کننده این پژوهش، اولین اولویت خود برای فعالیت در این حوزه را علاقه شخصی به فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای و ۱۲ نفر علاقه به بازیگری خاص عنوان کردند. آن‌ها از این راه امرار معاش نمی‌کنند و در پایان کار، حقوقی بابت آنچه انجام داده‌اند به آن‌ها تعلق نمی‌گیرد؛ تنها گاهی توسط مدیر گروه، مبلغی ناچیز یا هدیه‌ای به‌عنوان تشویقی دریافت می‌کنند. بعضی از سایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی و غیراینترنتی توزیع و پخش فیلم و سریال، از دسترنج این افراد استفاده می‌کنند که معمولاً هیچ‌کدام با اجازه و رضایت گروه و شخص زیرنویس‌کننده نیست. در موارد معدودی ممکن است تولیدکننده طرفدارزیرنویس، جذب شرکت‌های خصوصی پخش خانگی فیلم و سریال شود یا خود تصمیم به کسب درآمد از این راه بگیرد که تعداد این افراد انگشت‌شمار است. سه نفر از بیست خانم شرکت‌کننده در این پژوهش عنوان کردند که جذب چند شبکه خصوصی پخش خانگی و دوبله فیلم و سریال و یکی از شبکه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور شده‌اند و در قبال حقوق توافق‌شده به ترجمه و تولید زیرنویس برای این شبکه‌ها می‌پردازند. همچنین یک نفر از شش آقای که در این پژوهش شرکت کرده بود عنوان کرد که در گذشته به همراه تعدادی از دوستانشان، سایتی برای فروش فیلم و سریال کره‌ای دایر کرده و با تولید طرفدارزیرنویس و فروش این محصولات، امرار معاش کرده‌اند، اما در حال حاضر بدون دریافت هیچ‌گونه هزینه‌ای با یکی از گروه‌های طرفدارزیرنویس فارسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای همکاری می‌کنند. یکی دیگر از دلایلی که تولیدکنندگان طرفدارزیرنویس فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای برای فعالیت در این حوزه بدان اشاره کرده‌اند کمک به دوستان است. معمولاً جرعه اولیه

فعالیت این افراد در انجمن‌های بحث و گفتگو پیرامون فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای یا در فن‌کلاب‌ها و وبلاگ‌های طرفداران بازیگری خاص و در حین بحث و گفتگو با دیگر دوستان هم‌نظرشان زده می‌شود؛ زیرا با توجه به تسلط به زبان انگلیسی می‌توانند از زیرنویس‌های انگلیسی و در موارد معدود، کره‌ای استفاده کنند اما دوستانشان که به زبان انگلیسی و کره‌ای تسلط ندارند قادر به انجام این کار نیستند و این مسئله باعث می‌شود این افراد برنامه‌مورد نظرشان را برای این دوستان، به فارسی ترجمه کنند و آن‌ها را نیز در لذت تماشای آن برنامه شریک کنند. از این انگیزه با عنوان انگیزه رابین‌هودی در پیشینه تحقیقات غربی یاد می‌شود (لوزاج و هولی‌لوزاج، ۲۰۱۷). عامری (۲۰۱۷) هم به این انگیزه در میان زیرنویس‌گذاران فیلم و سریال‌های انگلیسی اشاره کرده است. البته دلیل این امر هم واضح است. در ایران به دلیل محدودیت‌های فرهنگی و سیاسی تمایلی به دوبله هر محصول خارجی نیست و بسیاری از محصولات اصلاً فرصت ورود به نظام چندگانه ترجمه دیداری شنیداری در ایران پیدا نمی‌کنند تا بتوانند به دست مردم برسند (خوش‌سلیقه و عامری، ۲۰۱۴ و ۲۰۱۶)؛ ولی بیننده امروزی سیری ناپذیر است.

اکثر شرکت‌کنندگان در این پژوهش (۲۴ نفر) عنوان کردند که بسیار علاقه‌مندند حس فوق‌العاده تماشای برنامه‌مد نظرشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و در واقع لذتشان را تقسیم کنند. همچنین فعالیت در این حوزه نوعی حس رضایتمندی و مفید بودن را برای این طیف از افراد جامعه به خصوص قشر کم‌سن‌وسال‌تر به ارمغان می‌آورد. لذتی که از دیده‌شدن و مورد تشویق و تمجید دیگران قرارگرفتن به آن‌ها دست می‌دهد برایشان توصیف‌ناپذیر و بسیار شیرین و جذاب است. بیست شرکت‌کننده همچنین عنوان کردند از کیفیت دوبله فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای در ایران ناراضی بوده و به همین دلیل تصمیم گرفته‌اند خودشان دست به کار شده و این فیلم‌ها و سریال‌ها را با زیرنویس فارسی، سریع‌تر و مخاطب‌پسندتر در اختیار بقیه قرار دهند. هفده نفر از شرکت‌کنندگان در این پژوهش عنوان کردند که به‌هیچ‌عنوان علاقه‌ای به تماشای سریال‌های کره‌ای دوبله و پخش‌شده از صدا و سیما ندارند و

تماشای آن‌ها را با زیرنویس انگلیسی ترجیح می‌دهند. کمبود تعداد فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای پخش‌شده از صدا و سیما نیز یکی از دلایل این افراد برای پیوستن به گروه‌های طرفدارزیرنویس فارسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای بوده است. در زمینه‌ی هواداری از بازیگر یا سریالی خاص، قشر فعال، معمولاً خانم‌ها هستند؛ به‌همین دلیل مشاهده می‌شود که اکثر بانوان فعال در حوزه‌ی طرفدارزیرنویس فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای تنها در همین حوزه فعال بوده و تعصب خاصی بر روی حوزه و گروهی ندارند که در آن فعالیت می‌کنند. اما آقایان معمولاً در کنار تولید زیرنویس برای فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای به تولید زیرنویس در حوزه‌های دیگر مانند فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی، چینی و ژاپنی و انواع محصولات رسانه‌ای می‌پردازند. هفت خانم و ۴ آقا، تولید طرفدارزیرنویس محصولات غیرکره‌ای را تجربه کرده‌اند.

۴.۳. رقابت و هواداری در تولید طرفدارزیرنویس فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای

در موارد بسیاری دلایل انجام زیرنویس از علاقه‌ی شخصی فراتر رفته و تبدیل به نوعی رقابت بین طرفداران دو فیلم یا سریال کره‌ای یا دو بازیگر کره‌ای می‌شود. دوازده شرکت‌کننده، ذکر کردند که به‌دلیل علاقه به بازیگری خاص وارد حوزه‌ی تولید طرفدارزیرنویس محصولات کره‌ای شده‌اند و تأکید داشتند که می‌خواهند بازیگر محبوب یا سریال مورد علاقه‌شان بیشتر شناخته شود و به همین دلیل به ترجمه و تولید زیرنویس برای برنامه‌های مرتبط با او مبادرت می‌ورزند. از چنین دست‌رقابت‌هایی حتی مابین طرفداران بازیگران و سریال‌های کره‌ای، در میان هواداران‌شان در کشورهای مختلف نیز دیده می‌شود. این هواداران می‌خواهند به‌نوعی به بازیگر یا دست‌اندرکاران سریالی خاص نشان دهند که این افراد در کشورشان چقدر محبوبیت دارند و خود و کشورشان را به ایشان بشناسانند به همین خاطر دست به زیرنویس تمام برنامه‌ها و سریال‌های آن بازیگر یا قسمت‌های مختلف آن سریال می‌زنند تا از این طریق در جامعه بین‌المللی به‌عنوان کشوری خاص، شناخته شوند. از این نوع انگیزه با عنوان «مأموریت» یاد شده است؛ چراکه بعضی از زیرنویس‌گذاران وظیفه خود می‌دانند ژانر خاصی را در کشور مقصد تبلیغ کنند و ارزشش را بالا ببرند (لوزاج

و هولی‌لوزاج، ۲۰۱۷). پنج شرکت‌کننده در کنار علاقه شخصی به فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای، تولید طرفدارزیرنویس را به‌عنوان نوعی تفریح و سرگرمی نیز ذکر کرده‌اند و علاقه داشتند اوقات فراغت خود را با این کار پر کنند. هشت نفر از شرکت‌کنندگان ذکر کردند که از تولید طرفدارزیرنویس برای این سریال‌ها و فیلم‌ها به‌عنوان نوعی روش آموزشی برای بهبود سطح زبان و کسب تسلط بیشتر در حوزه ترجمه استفاده می‌کنند، اما کماکان همگی بر این مهم اذعان داشتند که دلیل اصلی آن‌ها برای فعالیت در این حوزه، علاقه به فرهنگ کشور کره و فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای است و بقیه دلایل، فرعی‌اند.

۴.۴. دلایل محبوبیت سریال‌های کره‌ای در ایران

ایران کشوری با حدود بیش از ۸۰ میلیون جمعیت به نسبت جوان و تحصیلکرده و علاقه‌مند به فرهنگ و هنر و رسانه، از دیرباز در زمینه واردات محصولات رسانه‌ای، پیشگام بوده و می‌توان فرایند ورود محصولات رسانه‌ای دیگر کشورها به ایران را تا دوره قاجار و ورود فیلم‌های صامت به کشور دنبال نمود. اما مسئله‌ای که به‌خصوص در دوران پس از انقلاب اسلامی، در مورد ورود محصولات رسانه‌ای بیگانه به کشور همیشه مورد توجه بوده، مضامین و مفاهیم فرهنگی و داستانی است که گاهی حتی خط قرمز ورود محصولات بیگانه تلقی می‌شود. به‌دلایل فرهنگی و مذهبی، ژانر محصولات وارداتی، معمولاً خانوادگی، تاریخی و اکشن بوده و در طی فرایند دوبلاژ، بسیاری از مفاهیم، بومی‌سازی یا حتی سانسور شده و تغییر می‌کنند تا با ارزش‌های فرهنگی و ملی کشور تطبیق داده شوند. شاید دلیل اصلی ورود مجموعه‌های تلویزیونی ساخت کشورهای شرق دور برای اولین بار پس از دوران انقلاب اسلامی نیز نشان از همین رویکردهای فرهنگی، ملی و مذهبی داشته باشد. این کشورها از نظر ساختار فرهنگی و اجتماعی شباهت زیادی به جامعه ایران داشته و به‌تبع آن این شباهت در ساختار برنامه‌ها و محصولات رسانه‌ای ایشان نیز دیده می‌شود؛ اما معمولاً این محصولات از کشورهایی چون چین و ژاپن و هنگ‌کنگ وارد ایران شده و دوبله می‌شدند و دیگر کشورها سهمی در این واردات محبوب رسانه‌ای نداشته یا سهمی

بسیار اندک داشته‌اند. در سال ۱۳۸۵ برای اولین بار سریال (جواهری در قصر) از شبکه دوم سیما پخش شده و موج جدید ورود سریال‌های کره‌ای به ایران را رقم زد. پخش این سریال به دنبال محبوبیت فرهنگ کره جنوبی در آسیا موسوم به موج کره‌ای اتفاق افتاد. ورود این موج، هم به مدد محبوبیت و فراگیری آن در آسیا و هم به دلیل رواج تفکر احترام به دیگر فرهنگ‌ها (گفتگوی تمدن‌ها) که در ایران مورد توجه وافر قرار گرفته بود، روی داده و باعث شد مسئولان دولتی و دست‌اندرکاران صدا و سیما جمهوری اسلامی به فکر تبادل فرهنگ با کشور کره جنوبی افتاده و واردات محصولات رسانه‌ای کره جنوبی را در دستور کار قرار دهند. به دنبال ورود موج کره‌ای به ایران و جلب توجه مخاطبان فارسی‌زبان به محصولات رسانه‌ای کشور کره جنوبی، حس نیاز به زیرنویس سریال‌ها و فیلم‌های کره‌ای برای مخاطبان ایرانی تبدیل به موضوعی پراهمیت شد؛ زیرا در آن سال‌ها این محصولات تنها به صورت دوبله شده از صدا و سیما جمهوری اسلامی پخش می‌شدند و تعداد آن‌ها به چند سریال خاص در ژانرهای محدود خلاصه می‌شد.

۴. ۱. تشابه فرهنگی

شاید بتوان اولین و مهم‌ترین دلیل علاقه مخاطبان ایرانی به فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای را تشابه فرهنگی دانست. مخاطبان ایرانی و تولیدکنندگان طرفدارزیرنویس فارسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای، نوعی نگاه و علاقه خاص فرهنگی نسبت به کره و فرهنگ این کشور دارند که نشأت گرفته از شباهت‌های فرهنگی دو کشور است. ۲۰ نفر از شرکت‌کنندگان در این پژوهش، تمایز اصلی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای با محصولات تلویزیونی و سینمایی دیگر کشورها از جمله کشورهای غربی را در همین تشابه فرهنگی عنوان کردند. این افراد بر این باورند که شخصیت‌های فیلم‌های کره‌ای پر از احساس هستند، با اطرافیانشان مؤدبانه صحبت می‌کنند، به بزرگترها احترام می‌گذارند، وقتی با غریبه‌ای روبه‌رو می‌شوند او را با نام صدا نمی‌زنند و با القاب احترام‌آمیز خطابش می‌کنند؛ مانند آنچه ما در فرهنگ اصیل ایرانی مشاهده می‌کنیم و

به همین دلیل بهتر می‌توانند شخصیت‌های این سریال‌ها و فیلم‌ها را درک کنند و آن‌ها را بیشتر دوست دارند.

۴. ۲. مضامین شرقی

عشق و محبت، مضامین اصلی بیشتر فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای است؛ مضامینی که برای مخاطب ایرانی جایگاه ویژه‌ای داشته و ریشه در فرهنگ و تاریخ باستانی ایران دارند. کره‌ای‌ها بر ارزشمند بودن این مضامین در داستان‌هایشان تأکید می‌کنند، در خلال روایت داستان‌هایشان مفاهیمی چون درست‌زیستن و انسان‌بودن را به مخاطب عرضه می‌کنند، برای ایثار، جوانمردی، از خودگذشتگی، شجاعت و انسانیت ارزش قائل‌اند و به بیانی بهتر، کره‌ای‌ها شرقی هستند و این شرقی بودن را به‌وضوح در فیلم‌ها و سریال‌هایشان به نمایش می‌گذارند. اکثر شرکت‌کنندگان در این پژوهش (۲۳ نفر) نیز تأکید داشتند که این رنگ‌وبوی شرقی همراه با روایتی زیبا و جذاب از زندگی است که آن‌ها را به خود جذب می‌کند. داستان‌هایی با شباهت بسیار زیاد به فرهنگ و نگرش اصیل ایرانی و همخوان با تفکر و مفاهیم شرقی که برای آن‌ها بسیار ملموس و قابل پذیرش و حتی احترام‌آمیز است. این مسئله باعث می‌شود مخاطب ایرانی با شخصیت‌های این سریال‌ها به راحتی همذات‌پنداری کند و تماشای این فیلم‌ها و سریال‌ها را به بسیاری از فیلم‌ها و سریال‌های غربی ترجیح دهد. بیست و چهار نفر از شرکت‌کنندگان در این پژوهش، مخصوصاً بانوان (۱۹ از ۲۰)، عنوان کردند که شباهت فرهنگی مابین ایران و کره را جذاب و دوست‌داشتنی می‌دانند و جملات احترام‌آمیزی را که در فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای بر زبان شخصیت‌ها جاریست و آن‌ها را یاد روابط احترام‌آمیز بین ایرانی‌ها می‌اندازد می‌پسندند. حتی یک نفر اذعان کرد که شخصیت‌های سخت‌کوش و مصمم کره‌ای و تلاش آن‌ها در راه رسیدن به هدفشان را تحسین می‌کند و از تماشای اشتیاق آن‌ها به زیستن لذت می‌برد. ده نفر خانم شرکت‌کننده در این پژوهش همچنین تأکید داشتند که شخصیت‌های زن در فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای پر قدرت، جذاب و مستقل ظاهر می‌شوند و نگاه تبعیض‌آمیز نسبت به جنس زن، کمتر از دیگر فیلم‌ها و سریال‌های

غیرکره‌ای در این محصولات دیده می‌شود تا جایی که در طیف کثیری از این فیلم‌ها و سریال‌ها نقش اصلی و مؤثر داستان زن است که رهبری ماجرا را به عهده دارد و در انتهای داستان به جایگاه خاص و مهمی دست خواهد یافت و دست‌آوردهای بیشماری کسب خواهد کرد. این مسئله تماشای فیلم‌های کره‌ای را برای این طیف از جامعه لذت‌بخش و جذاب می‌کند و این مسئله مطلوب آن‌هاست.

این مضامین و شباهت‌ها نه تنها در فیلم‌ها و سریال‌های امروزی بلکه حتی پیچیده‌تر و عمیق‌تر در سریال‌های تاریخی کره‌ای، مخاطبان ایرانی را شیفته خود کرده‌اند. ^۴ نفر از شرکت‌کنندگان در این پژوهش بیان کردند که شخصیت‌های افسانه‌ای و تاریخی کره‌ای شباهت زیادی با اسطوره‌های تاریخی و باستانی ایرانی دارند که بر خلاف ایرانی‌ها که هیچ‌گاه آن‌طور که باید و شاید به آن‌ها پرداخته‌اند، کره‌ای‌ها با اشتیاق فراوان سالانه ده‌ها فیلم در مورد این قهرمانان تاریخی و اسطوره‌هایشان می‌سازند و به آن‌ها افتخار می‌کنند. حتی داستان‌های عمیق و باستانی این قبیله سریال‌ها و فیلم‌های تاریخی به عقیده این افراد، بسیار به داستان‌های باستانی ایرانی شباهت دارند و ترجمه این دیالوگ‌های تاریخی، برایشان چالش جالب و جذابی است.

۴. ۳. همگام بودن فرهنگ زیبای شرقی با تکنیک‌های فیلم‌سازی نو و به‌روز جهانی

جذابیت سریال‌های کره‌ای برای مخاطبان ایرانی تنها در تشابه فرهنگی داستان‌های کره‌ای با فرهنگ ایرانی خلاصه نمی‌شود بلکه ترکیب داستان‌پردازی قوی با تکنیک‌های به‌روز و موفق فیلم‌سازی است که باعث می‌شود حتی بتوانند محصولات هم‌تایان شرقی خود مانند چین و ژاپن را نیز پشت سر بگذارند. سریال‌های کره‌ای مملو از صحنه‌هایی شاد و غمگین با جلوه‌های بصری زیبا و رنگارنگ است که با تکنیک‌های حرفه‌ای فیلم‌برداری و تصویرسازی خلق می‌شوند و بسیار خوش‌ساخت و جذابند. داستان‌ها گیرا و پراحساس با تصاویری سرشار از مناظری طبیعی و چشم‌نوازند و شخصیت‌های خوش‌پوش و جذاب کره‌ای روند داستان را در آن‌ها جلو می‌برند. این فیلم‌ها عموماً نیازی به تأکید صرف بر جنسیت شخصیت و

نشان دادن صحنه‌هایی با مضامین نامتعارف جنسی را ندارند و خانواده‌های ایرانی می‌توانند دور هم جمع شده و این فیلم‌ها و سریال‌های عامه‌پسند را در ژانرهای متفاوت تماشا کنند. تعداد زیادی از شرکت‌کنندگان در این پژوهش (۱۷ از ۲۶ نفر)، اکثراً خانم‌ها (۱۵ از ۲۰) بر این مهم تأکید داشتند که علاقه دارند فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای را همراه خانواده ببینند و نبود صحنه‌های نامتعارف و مضامین غیراخلاقی در بسیاری از این فیلم‌ها در کنار صحنه‌های عاشقانه و موزیک‌های متن فوق‌العاده احساسی و زیبای این محصولات به همراه جلوه‌های بصری به‌روز و جذاب و همچنین بازیگران جوان و خوش‌چهره کره‌ای در لباس‌هایی زیبا و خوش‌دوخت و خوش‌رنگ‌ولعاب، یکی از مهم‌ترین دلایل علاقه آن‌ها برای انتخاب فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای است.

۴. ۵. تفاوت طرفدارزیرنویس فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای با طرفدارزیرنویس فیلم‌ها و

سریال‌های غربی

بیست و دو شرکت‌کننده بر این باورند که عشق و لطافت روابط کره‌ای‌ها در سریال‌ها و فیلم‌هایشان چیزی است که آن‌ها را به سمت این سریال‌ها می‌کشاند و برایشان ترجمه جملات پراحساس کره‌ای بسیار لذت‌بخش‌تر از ترجمه جملات نسبتاً رک و خشک فیلم‌ها و سریال‌های غربی است. به همین دلیل فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای را به همتایان غربیشان ترجیح می‌دهند. غربی‌ها مستقیماً یکدیگر را صدا می‌زنند تا جایی که ممکن است به راحتی بزرگ‌ترهای خود را با نام کوچک صدا بزنند. استفاده از القاب احترام‌آمیز را تا حدود زیادی چاپلوسی می‌دانند و برایشان بیگانه است در حالی که فرهنگ احترام گذاشتن به بزرگ‌ترها در شرق ریشه‌دار است و مستقیم و بی‌قید صحبت کردن با آن‌ها بی‌احترامی و بی‌ادبی تلقی می‌شود. به همین دلیل مترجمان فارسی‌زبان عقیده دارند برخلاف روش گاه‌خشن و مستقیم بیان دیالوگ‌ها در سریال‌های غربی، روش گفتگوهای کره‌ای آشنا و قابل درک است و ترجمه دیالوگ‌های پراحساس و محترمانه کره‌ای برایشان جذاب‌تر است. سه شرکت‌کننده حتی بیان کردند که ترجمه و تولید زیرنویس برای فیلم‌ها و سریال‌های

کره‌ای برایشان آسان‌تر از تولید زیرنویس برای سریال‌های آمریکایی و غربی است؛ زیرا از نظر این افراد، انگلیسی‌زبان‌ها از اصطلاحات ثقیل و پیچیده‌تری نسبت به کره‌ای‌ها استفاده می‌کنند اما دو نفر دیگر بر این باور بودند که انگلیسی‌زبان‌ها ساده‌تر صحبت می‌کنند و اصطلاحات و پیچیدگی زبان کره‌ای در ترجمه بیشتر است. آنچه مسلم است نمی‌توان از این دو نوع اظهار نظر به نتیجه قطعی رسید؛ زیرا در وهله اول هر دو گروه در اکثر موارد از زیرنویس انگلیسی و زبان واسط استفاده می‌کنند و مطمئناً بسیاری از پیچیدگی‌های زبان کره‌ای قبلاً توسط مترجم برای آن‌ها برطرف شده و در واقع نگرش درستی از میزان پیچیدگی زبان و فرهنگ کره‌ای ندارند. دوم اینکه نمود پیچیدگی فرهنگ و زبان یک کشور در سریال‌های مختلف با ژانرها و داستان‌های مختلف یکسان نخواهد بود و نمی‌توان آن را ملاک تشخیص تمایز پیچیدگی اصطلاحی و فرهنگی دو زبان دانست و نیاز به بررسی فاکتورهای پیچیده‌تر و متفاوت‌تری برای تمیزدادن این مورد در دو زبان می‌باشد که از حوزه بحث این پژوهش خارج می‌باشد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش حاکی از وجود دلایل متعددی برای فعالیت در این حوزه است از جمله: علاقه به شناخته‌شدن و تشویق و تمجید دوستان و علاقه‌مندان به تماشای محصولات رسانه‌ای کره‌ای، کمک به دیگر دوستداران فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای و سهم کردن آن‌ها در لذت و تجربه تماشای برنامه مورد علاقه، نشان‌دادن علاقه خود به بازیگر یا دست‌اندرکاران فیلم یا سریال کره‌ای محبوبشان، شناخته‌شدن به‌عنوان یکی از کشورهای دارای بیشترین هواداران فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای، رقابت با هواداران دیگر بازیگران مطرح کره‌ای، شناساندن بازیگر و اسطوره‌ها و الگوهای کره‌ای محبوب خود به دیگر هواداران و یادگیری و تسلط بیشتر در حوزه یک زبان خارجی. دلایل کم‌رنگ‌تری چون تفریح و سرگرمی نیز توسط بعضی شرکت‌کنندگان در این پژوهش مطرح شدند. یافته‌های این پژوهش تا حدود زیادی هم‌راستا و مشابه با یافته‌های پژوهشگرانی چون بولد (۲۰۱۱)، ژانگ (۲۰۱۳)، لوزاج

و همکاران (۲۰۱۴)، وونگزی (۲۰۱۶) و خوش سلیقه و فاضلی حق‌پناه (۱۳۹۵) و عامری (۲۰۱۷) در مورد دلایل فعالیت تولیدکنندگان طرفدارزیرنویس در کشورهای مختلف دنیا است. پرز-گونزالس (۲۰۰۷) این گفته را در پژوهش خود در مورد تولیدکنندگان طرفدارزیرنویس انیمه‌ها، ژانگ (۲۰۱۳) درباره تولیدکنندگان طرفدارزیرنویس در چین، کیوآی‌یو (۲۰۱۰) در مورد طرفدارزیرنویس فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی توسط تولیدکنندگان طرفدارزیرنویس چینی و لوزاج و همکاران (۲۰۱۴) در مورد تولیدکنندگان طرفدارزیرنویس در جمهوری چک و لهستان بیان می‌کنند که حس نوع‌دوستی و کمک به دیگر علاقه‌مندان برنامه‌های رسانه‌ای و سهم کردن آن‌ها در تجربه لذت‌بخش تماشای این برنامه‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل سوق پیدا کردن تولیدکنندگان طرفدارزیرنویس به فعالیت در این حوزه است. کیوآی‌یو (۲۰۱۰) و وونگزی (۲۰۱۶) وابستگی ذهنی به یک شخصیت، برنامه تلویزیونی و اسطوره و مدل خاص و شوق هواداری و حمایت از آن را از مهم‌ترین دلایل سوق پیدا کردن تولیدکنندگان طرفدارزیرنویس به فعالیت در این حوزه بر می‌شمارند. همچنان ژانگ (۲۰۱۳) و لوزاج و همکاران (۲۰۱۴) تأیید می‌کنند که یکی از دلایل تولیدکنندگان طرفدارزیرنویس در چین و جمهوری چک و لهستان برای فعالیت در این حوزه، فراگیری زبان خارجی، مخصوصاً انگلیسی و تسلط بیشتر بر آن بوده است که با نتایج این پژوهش هم‌راستا است.

در زمینه فراگیر شدن فرهنگ و محصولات رسانه‌ای کره‌ای، این پژوهش نشان داد که اساسی‌ترین عامل نفوذ فرهنگ کشور کره جنوبی در ایران و علاقه مردم ایران به فیلم‌ها و سریال‌های این کشور، تا حدود زیادی شباهت فرهنگی دو کشور و استفاده درست و بجای فیلمسازان کره‌ای از تکنولوژی‌های روز دنیا و مفاهیم عمیق شرقی و همگام کردن آن با فرهنگ خود بوده است. تناسب فرهنگی میان روایت داستانی و مخاطب از اهمیت زیادی برخوردار است و عدم سازگاری میان محصول وارداتی با پیش‌زمینه‌های فرهنگی کشور مقصد باعث می‌شود مخاطب آن را نپذیرد و به دلیل دور بودن روایت داستانی محصول از فرهنگ مخاطب، وی نمی‌تواند با آن ارتباط

برقرار کرده و به همین دلیل آن سریال را رها می‌کند (مجیدی و هوشمند، ۱۳۸۹). از آنجایی که دو کشور ایران و کره جنوبی ارکان مشابهی در پیشینه اجتماعی، فرهنگی و مذهبی دارند، مردم ایران بهتر می‌توانند با شخصیت‌های فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای ارتباط برقرار کرده و همذات‌پنداری کنند. شاید بسیاری از مفاهیم و رویکردهای فرهنگی مورد استفاده کره‌ای‌ها نیز برگرفته از نمونه‌های آمریکایی و غربی باشد اما رنگ‌وبوی شرقی و آسیایی تلفیق‌شده با آن‌ها، مشروعیت لازم برای ورود به کشورهای آسیایی و مسلمان را به این محصولات داده است (ذکایی و عزیزی‌همدانی، ۱۳۹۵). همچنین کره‌ای‌ها با استفاده از جدیدترین و پیشرفته‌ترین روش و اصول فیلم‌سازی دنیا که گاهی بسیاری از آن‌ها را از سینمای هالیوود قرض گرفته و مطابق با سلیقه و طبع و فرهنگ مردم خود بومی‌سازی نموده‌اند، به نوآوری‌های فنی و تکنیکی خاص خود اقدام نموده و به موفقیتی کم‌نظیر در صنعت رسانه دنیا دست یافته‌اند تا جایی که محصولات خود را به سراسر دنیا صادر کرده و حتی روش فیلم‌سازی هالیوود را که بومی‌سازی کرده‌اند دوباره به هالیوود و دیگر کشورها صادر می‌کنند (صائبی و هاشمی، ۱۳۹۰). ایرانی‌ها تماشای صحنه‌های مملو از مضامین عمیق و پراحساس شرقی و طبیعت زیبای کشور کره همراه با تکنیک‌های نو و به‌روز صنعت فیلم‌سازی کشور کره جنوبی را به نمونه‌های مشابه غربی که در اکثر موارد با صحنه‌ها و مضامین نامتعارف جنسی و گاهی ناشایست همراه می‌باشند ترجیح می‌دهند و به همین دلیل از این محصولات بیش از هم‌تایان غربی‌شان استقبال می‌کنند. به هر حال، پژوهش‌هایی در قالب مطالعات دریافت با تعداد بینندگان بیشتر، بهتر می‌تواند بر این مسئله صحنه بگذارد (برای نمونه ر.ک. خوش‌سلیقه و همکاران، ۲۰۱۸؛ عامری و خوش‌سلیقه، ۲۰۱۸؛ عامری، خوش‌سلیقه و خزاعی‌فرید، ۲۰۱۸).

به‌نظر می‌رسد با وجود افزایش تعداد پژوهش‌های انجام‌شده درباره پدیده موج کره‌ای به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی و اجتماعی در همه کشورهای، جنبه‌های مربوط به هوادارن بین‌المللی و فعالیت‌های آن‌ها در این حوزه، بررسی نشده است (لی، ۲۰۱۴). این پژوهش شاید اولین پژوهش در این حوزه باشد که به دلایل مخاطبان ایرانی این

حوزه به‌عنوان تولیدکنندگان طرفدارزیرنویس سریال‌های کره‌ای پرداخته است. با این حال تشابه نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش با نتایج حاصل از تحقیقات پژوهشگرانی چون ذکایی و عزیزی‌همدانی (۱۳۹۵) و مجیدی و هوشمند (۱۳۸۹) که به دلایل علاقه مخاطبان ایرانی به فرهنگ کشور کره و اشتیاق شدید آن‌ها به تماشای سریال‌های کره‌ای پرداخته‌اند هم‌راستا بوده است.

با توجه به این‌که طرفدارزیرنویسی فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای پدیده‌ای چندوجهی است و پژوهش پیش‌رو تنها توانسته است بر بعضی ابعاد این پدیده تمرکز کند، لازم است پژوهش‌هایی این راه را دنبال کرده و ابعاد پژوهش‌نشده این پدیده در ایران را چه در حوزه فرهنگی و اجتماعی و چه در حوزه آموزشی، واکاوی و بررسی کنند. همچنین با نگاهی به موفقیت موج کره‌ای و تجربه موفق آن در جذب مخاطب جهانی نیز می‌توان عوامل موفقیت این موج را بررسی و مطالعه کرد و در جهت توسعه و پیشرفت محصولات رسانه‌ای داخلی از آن‌ها بهره جست. اگر ما نیز نگاهی جهانی و به‌روز و همگام با بازگشت به ریشه‌ها و اصل فرهنگی و مذهبی خود نسبت به تولیدات رسانه‌ای کشورمان داشته باشیم و از تکرار و تقلید صرف در جهت کسب منافع مالی، بدون در نظر گرفتن هویت هنری و فرهنگی خود دوری نماییم، در آینده می‌توانیم شاهد پیشرفت روزافزون حوزه رسانه کشورمان باشیم.

کتابنامه

- خوش‌سلیقه، م و فاضلی‌حق‌پناه، ا. (۱۳۹۵). فرآیند و ویژگی‌های زیرنویس غیرحرفه‌ای در ایران. مجله: فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه، ۴۹(۲)، ۲۹-۱.
- خوش‌سلیقه، م.، و عامری، س. (۱۳۹۶). عاملیت مترجم و ویژگی‌های ترجمه غیرحرفه‌ای بازی‌های ویدئویی (موردپژوهی آنچارتد ۴: فرجام یک دزد). جستارهای زبانی، ۱(۵)، ۱۸۱-۲۰۴.
- ذکایی، م.، و عزیزی‌همدانی، م. (۱۳۹۵). موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران. مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۳)، ۷۷-۱۲۴.
- رجب‌زاده، ه. (۱۳۸۱). ژاپن در کوش‌نامه. کتاب ماه تاریخ و جغرافیا، ۵۶ و ۵۷(۵)، ۶۵-۷۱.

- صائبی، م.، و هاشمی، م. (۱۳۹۰). سینمای جدید کره جنوبی: تأثیرات جهانی بر آن و تأثیرات آن بر سینمای جهان. نشریه هنرهای زیبا-هنرهای نمایشی و موسیقی، ۳(۲)، ۶۵-۷۰.
- صفارمقدم، ا. (۱۳۸۸). مقایسه عناصر ادب در زبان‌های کره‌ای و فارسی. فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، ۲(۱)، ۷۷-۹۷.
- علوی مقدم، م.، و کیخسروی، ح. (۱۳۹۵). تحلیل تطبیقی داستان ضحاک بر اساس روایت کوش‌نامه. مطالعات نظریه و انواع ادبی، ۱(۲)، ۷-۲۰.
- مجیدی، ن.، و هوشمند، ز. (۱۳۸۹). بررسی دلایل پرمخاطب بودن سریال‌های کره‌ای در بین جوانان. پژوهش‌نامه فرهنگی، ۱۱(۱۱)، ۱۶۷-۱۹۵.

- Ameri, S. (2017). *Persian fan translation: The demotic turn*. Paper presented at the 3rd Conference on Interdisciplinary Approaches to Language Teaching, Literature and Translation Studies, Mashhad, Iran.
- Ameri, S., & Khoshsaligheh, M. (2018). Exploring the attitudes and expectations of Iranian audiences in terms of professional dubbing into Persian. *Hermes*, 57, 175-193.
- Ameri, S., Khoshsaligheh, M., & Khazae Farid, A. (2018). The reception of Persian dubbing: A survey on preferences and perception of quality standards in Iran. *Perspectives*, 26(3), 435-451.
- Bold, B. (2011). The power of fan communities: An overview of fansubbing in Brazil. *Tradução em Revista*, 11(2), 1-19.
- Diaz-Cintas, J., & Muñoz Sánchez, P. (2006). Fansubs: Audiovisual translation in an amateur environment. *Jostrans: The Journal of Specialised Translation*, 6, 37-52.
- Dwyer, T. (2012). Fansub dreaming on ViKi. *The Translator*, 18(2), 217-243.
- He, T. (2016). *Copyright, fan generated contents, and open society in China: Towards an open innovation mechanism of copyrighted contents with fans* (Unpublished doctoral dissertation). Maastricht University, Netherlands. Retrieved from: <http://www.mei.edu/content/1500-years-contact-between-korea-and-middle-east>
- Iglauer, Ph. (2013, February). Scholars reveal ancient Korean-Iranian diplomatic ties. Retrieved from <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130203000203>
- Jung, E. Y. (2009). Transnational Korea: A critical assessment of the Korean wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 69-80.
- Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2014). Translation of taboos in dubbed American crime movies into Persian. *T&I Review*, 4(2), 25-50.
- Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2016). Ideological considerations and practice in official dubbing in Iran. *Altre Modernità*, 15(Special Issue), 232-250.

- Khoshsaligheh, M., Ameri, S., & Mehdizadkhani, M. (2018). A socio-cultural study of taboo rendition in Persian fansubbing: An issue of resistance. *Language and Intercultural Communication*, 18(6), 663-680.
- Khoshsaligheh, M., Pishghadam, R., Rahmani, S., & Ameri, S. (2018). Relevance of emotionality in dubbing preference: A quantitative inquiry. *Translation and Interpreting*, 10(1), 75-91.
- Lee, H. S. (2014, June). *1,500 years of contact between Korea and the Middle East*. Retrieved from <https://www.mei.edu/publications/1500-years-contact-between-korea-and-middle-east>
- Lee, H-K. (2014). Transnational cultural fandom. In L. Duits, K. Zwaan, & S. Reijnders (Eds.), *Ashgate research companion to fan cultures* (pp. 207-220). London, England: Routledge.
- Lee, S. (2011). The Korean wave: The Seoul of Asia. *The Elone Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85-93.
- Luczaj, K., & Holy-Luczaj, M. (2017). Those who help us understand our favourite global TV series in a local language: Qualitative meta-analysis of research on local fansub groups. *Babel*, 63(2), 153-173.
- Luczaj, K., Holy-Luczaj, M., & Cwiek-Rogalska, K. (2014). Fansubbers. The case of the Czech Republic and Poland. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 5(2), 175-198.
- Massidda, S. (2015). *Audiovisual translation in the digital age: The Italian fansubbing phenomenon*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Matkivska, N. (2014). Audiovisual translation: Conception, types, characters' speech and translation strategies applied. *The Scientific Journal Kalbu Studijos/ Studies about Languages*, 25, 38-44.
- Nord, C., Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2015). Socio-cultural and technical issues in nonexpert dubbing: A case study. *International Journal of Society, Culture & Language*, 3(1), 1-16.
- Orrego-Carmona, D. (2012, May). *Internal structures and workflows in collaborative subtitling*. Paper presented at The First International Conference on Non-Professional Interpreting and Translation, Forli, Italy.
- Pérez-González, L. (2012). Amateur subtitling and the pragmatics of spectatorial subjectivity. *Language and Intercultural Communication*, 12(4), 335-352.
- Qiu, P. (2010). *Audience activity in the new media era: Chinese fansubs of U.S. TV shows* (Unpublished master's thesis). University of Florida, Florida.
- Rossum, V.J. (2015). *Honorifics in Korean drama: A comparison of translation procedures between amateur and professional subtitlers* (Unpublished master's thesis), Leiden University, The Netherlands.
- Sheikhi, M. (2016, May). Cultural ties put Iran, S Korea closer than ever for cooperation. Retrieved from <https://en.mehrnews.com/news/116330/Cultural-ties-put-Iran-S-Korea-closer-than-ever-for-cooperation>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.

- Trolan, J. (2017). A look into Korean popular culture and its tourism benefits. *International Journal of Educational Policy Research and Review*, 4(9), 203-209.
- Truong, B. (2014). The Korean Wave: Cultural export and implications. Retrieved from <https://middlegroundjournal.com>
- Vinczeová, B. (2016). Using fansubbing as an interdisciplinary tool for subtitle teaching in the Slovak context. *European Journal of Social and Human Sciences*, 10(2), 89-97.
- Wongseree, T. (2016). Creativity in Thai fansubbing: A creative translation practice as perceived by fan audiences of the Korean Variety Show Running Man. In P. Henry-Tierney & D. Karunanayake (Eds.), *CTIS occasional papers* (pp. 60-86). Manchester, England: The Centre for Translation and Intercultural Studies.
- Zhang, X. (2013, August). Fansubbing in China. *Multilingual Online Magazine* (Jul/Aug Issue), 30-37. Retrieved from <https://multilingual.com/current-issue/?issue=137>