

## A Feminist Rhetorical Analysis of BLACKPINK'S Music Videos

Saeideh Amini<sup>1</sup>  | Maryam Mohammadi<sup>2</sup> 

1. Corresponding Author, Associated professor of sociology Department, Faculty of Social Science, Allameh Tabataba'i university, Tehran, Iran .E-mail: [samini@atu.ac.ir](mailto:samini@atu.ac.ir)

2. M.A of women studies, Faculty of Social Science, Tehran university, Tehran, Iran. E-mail: [m.mohammadi5599@yahoo.com](mailto:m.mohammadi5599@yahoo.com)

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Article type:</b> Research Article</p> <p><b>Article history:</b> Received 2 June 2024 Received in revised form 20 July 2024 Accepted 13 August 2024 Published online 20 October 2024</p> <p><b>Keywords:</b> artifact, Black pink, feminism, rhetoric</p>	<p>The global rise of K-pop has blurred cultural boundaries, attracting a massive international following. One such group, BLACKPINK, has gained immense popularity with music videos featuring young women and a singular gender perspective. This article employs a feminist rhetorical framework to analyze three of their most-viewed videos: "Shut Down" (2022), "Ddu-Du Ddu-Du" (2018), and "Boombayah" (2016). By examining these videos as cultural artifacts, we aim to investigate how the rhetor employs Identifying Strategies of Disruption -Generating Multiple Perspectives, Cultivating Ambiguity, Reframing, Resourcement, Enacting, Juxtaposing Incongruities-to challenge hegemonic gender norms. Analysis of the videos' textual and visual elements revealed the use of strategies such as Generating Multiple Perspectives , reframing, enacting as well as Juxtaposing Incongruities. The primary themes in Boombayah, Ddu-Du Ddu-Du, and Shut Down are obsessive love, female autonomy, and resilience and progress, respectively. Furthermore, this rhetorical analysis of BLACKPINK's music videos succinctly demonstrates a shift in frames through the subversion of existing gender norms and an attempt to establish new values of femininity. Power feminism is a prominent feature of these videos, which actively challenge the notion of victimhood. The underlying presence of lesbian feminism suggests a resistance to gender inequality, while elements of girl feminism complete the puzzle of diverse feminist representations within these artifacts.</p> <p>Furthermore, from a sociological perspective, BLACKPINK can be attributed three primary functions: identity, economic, and political. Their music videos are imbued with power feminism values that often clash with dominant gender norms in societies like Iran. Traditional gender roles and values remain prevalent in Iranian families, even in those with democratic structures, perpetuating a notion of compliant femininity. Consequently, adolescent girls who embrace these resistant feminine values can create tension within their families.</p> <p>Moreover, the identity-forming function of these music videos and the cultivation of a counterculture extend beyond challenging gender norms. Their anti-hegemonic nature has the potential to challenge other dominant values as well, suggesting a capacity for collective action. The third function, the economic role of groups like BLACKPINK, is particularly evident in their recent music videos. By cultivating a large fanbase and serving as brand ambassadors, these groups transform fans into consumers. In countries like Iran, access to luxury brands requires significant financial resources, which can be challenging given the current economic conditions. Consequently, many Iranian adolescents and young adults experience a sense of relative deprivation. This heightened sense of deprivation can escalate the potential for collective violence. Such potential may manifest as aggression directed towards others or may result in feelings of frustration and social depression among young people.</p>

**Cite this article:** Amini, S & Mohammadi, M. (2024). A Feminist Rhetorical Analysis of BLACKPINK'S Music Video, *Sociology of Art and Literature (JSAL)*, 15 (2), 99-121.

DOI: <https://doi.org/10.22059/JSAL.2024.377428.666316>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/JSAL.2024.377428.666316>

## نقد رتوریک فمینیستی موزیک ویدئوهای بلک پینک

سعیده امینی\*<sup>۱</sup>، مریم محمدی<sup>۲</sup>

۱. نویسنده مسئول، دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: [samini@atu.ac.ir](mailto:samini@atu.ac.ir)

۲. کارشناسی ارشد، مطالعات زنان، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [m.mohammadi5599@yahoo.com](mailto:m.mohammadi5599@yahoo.com)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	ترند شدن موسیقی پاپ کره‌ای در صنعت موسیقی جهان مرزهای فرهنگی را درنوردیده است و گستره نفوذ آن در عرصه جهانی، مخاطبان پرشماری را برای آن‌ها به‌ارمغان آورده است. یکی از گروه‌های پرطرفدار بلک‌پینک است که موزیک‌ویدئوهای آن تک‌جنسیتی است و دختران نوجوان گرداننده آن هستند. مقاله حاضر درصدد است با اتکاء به چهارچوب مفهومی فمینیستی و با روش نقد رتوریک فمینیستی سه موزیک‌ویدئو پربازدید بلک‌پینک را باعنوان شات‌داون (۲۰۲۲)، دو-دو (۲۰۱۸)، بومبایا (۲۰۱۶) در قالب سه آرتیفکت مطالعه کند و کاربست استراتژی‌های تحول‌آفرین توسط رتور را در به چالش کشیدن ارزش‌های جنسیتی هژمونیک واکاوی کند. تحلیل و تفسیر متن و تصاویر ویدئوها نشان داد: در هر سه آرتیفکت استراتژی خلق دیدگاه‌های چندگانه و چارچوب‌سازی مجدد، اقدام توسط رتور استفاده و در نماد بلک‌پینک استراتژی اجتماع نقیضین به کاربرده شده است. مضامین اصلی در ویدئو بومبایا، دو-دو و شات‌داون به ترتیب عشق هوسی، خودمختاری دخترانه و استقامت و پیشرفت است. عناصری از انواع فمینیسم در ویدئو بومبایا، دو-دو و شات‌داون به ترتیب فمینیسم کاپ‌کیکی یا دخترانه، فمینیسم قدرتمند و فمینیسم قدرتمند-کاپ‌کیکی است. همچنین عناصر فمینیسم لزبین به طور مستتر در همه ویدئوها وجود دارد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۳	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۳	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۲۹	
کلیدواژه‌ها: آرتیفکت، بلک‌پینک، رتوریک، فمینیسم.	

استناد: امینی، سعیده. و محمدی، مریم. (۱۴۰۲). «نقد رتوریک فمینیستی موزیک ویدئوهای بلک پینک. جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۱۵ (۲)، ۹۹-۱۲۱.

DOI: <https://doi.org/10.22059/JSAL.2024.377428.666316>



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

DOI: <https://doi.org/10.22059/JSAL.2024.377428.666316>

## مقدمه

موسیقی جهانی زاده‌ی روندهای جهانی‌شدن در نیمه‌دوم قرن بیستم بوده‌است. از بطن شرایطی که در آن فرهنگ موسیقایی تقریباً میل به واگرایی و جدایی داشتند، وضعیتی جدید سربرآورده‌است که در آن تمام موسیقی‌های جهان به‌سوی شکلی از تعامل و گفتگو با یکدیگر سوق یافته‌اند. این تعامل امروز متراکم‌ترین و پیچیده‌ترین و گسترده‌ترین شکل خود میان فرهنگ‌های موسیقایی گوناگون و شبکه‌های فراملی سازندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان موسیقی در اواخر قرن بیستم وجود دارد. (انگلیس و هاگسون، ۱۴۰۱: ۳۰۷) ذیل مقوله‌عام موسیقی جهانی معجونی از آیت‌های فرهنگی و موسیقایی متضاد پنهان شده‌است و در این فراژانر انواع و اقسام موسیقی‌ها - عامه‌پسند، ناشناخته، پاپ و سنتی، تجاری و غیرتجاری - را می‌توان یافت. امروز موسیقی جهانی فراتر از موسیقی غربی است علاوه‌بر موسیقی‌های آمریکایی و اروپایی موسیقی آسیایی را نیز به‌طور یکسان شامل می‌شود (همان، ۳۱۱). موسیقی جهانی در طول سال‌های اخیر با تغییرات گسترده‌ای روبه‌رو بوده‌است. در دهه‌اخیر علاوه‌بر فرهنگ آمریکایی و انگلیسی فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای (هالیو)؛ اعم از موسیقی، درام، فیلم و همچنین خوانندگان و هنرمندان فعال در این عرصه و فرهنگ؛ گستره و محبوبیت قابل توجهی را بدست آورده‌اند. هالیو ابتدا در کشورهای همسایه کشور کره‌ی جنوبی رونق یافت و پس از پیشرفت و رشد آن در منطقه شرق آسیا به باقی نقاط دنیا گسترش یافت و فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای به‌عنوان امپراتوری کوچک فرهنگی نوپدید، علاوه‌بر کشورهای آسیایی در کشورهای آمریکایی لاتین و اروپایی هوادارانی را در طی سال‌های اخیر جذب کرده‌است. (ذکایی و عزیزی‌همدانی، ۱۳۹۴)

امروزه فرهنگ کره‌ای (هالیو) مرزهای ایران را نیز درنور دیده است؛ با تسهیل دسترسی جهانی، کاربران ایرانی در تماس با انواع گوناگون موسیقی از جمله موسیقی پاپ کره‌ای (کی‌پاپ)<sup>۲</sup> قرار گرفته‌اند و بخشی از نوجوانان و جوانان ایرانی به این موسیقی علاقه‌مند شده‌اند و گروه‌های هوادار این نوع موسیقی در فضای مجازی بسیار فعال‌اند و ارتباطات آنان به پیوندهای جدی در فضای حقیقی نیز رسیده‌است (بیچرانلو و اقبالی، ۱۳۹۹).

گسترش دامنه نفوذ این سبک موسیقی در سطح جهانی سبب شده‌است پژوهش‌های گسترده‌ای در داخل و خارج از ایران پیرامون آن‌ها انجام شود. (ذکایی و عزیزی‌همدانی، ۱۳۹۵؛ بیدالله‌خانی، ۱۳۹۸؛ بیچرانلو و اقبالی، ۱۳۹۹؛ خیامی و بادین‌فکر، ۱۴۰۱؛ الفوقی<sup>۳</sup> و ایوا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰؛ جونگ<sup>۵</sup> و لی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰؛ چوی<sup>۷</sup>، چن<sup>۸</sup> و لی<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰؛ فیصل<sup>۱۰</sup>، یانگ<sup>۱۱</sup> و دیگران، ۲۰۲۱؛ نیبلا<sup>۱۲</sup> و دیگران، ۲۰۲۲؛ جین<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۲؛ چندی<sup>۱۴</sup> و ترهان<sup>۱۵</sup>، ۲۰۲۲؛ بلایا<sup>۱</sup> و کاشینا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲) برخی از تحقیقات فوق فرهنگ کره‌ای را به‌طور کلی مطالعه کرده‌اند و برخی دیگر مطالعه‌موردی انجام داده‌اند و به برخی از سبک‌های موسیقی کره‌ای به‌طور خاص پرداخته‌اند.

- 1 Hallyu
- 2 K-pop
- 3 Izzet Fikrotul Fauqi
- 4 Eva Eva
- 5 Yeonyi Jung
- 6 Young
- 7 Yeong Hyeon Choi
- 8 Tianyi Chen
- 9 Kyu Hye Lee
- 10 Aleena Faisal
- 11 Yang Mingyue
- 12 Indah Nabila
- 13 Dal Yong Jin
- 14 Jasdeep Kaur Chandhi
- 15 Kulveen Trehan

در بین گروه‌های متنوع موسیقی (هیپ‌هاپ<sup>۳</sup>، راک<sup>۴</sup> و...) از موسیقی کره‌ای (کی‌پاپ) می‌توان نام برد که یکی از پرتعدادترین سبک‌های موسیقایی است که در دهه ۱۹۹۰ شکل گرفت و به سرعت در سراسر جهان رونق یافت. قدرت و نفوذ روزافزون کی‌پاپ در سراسر دنیا را می‌توان از دستاوردهای جهانی آنان مانند قرارگیری در چارت‌های بیلبورد<sup>۵</sup> از جمله ۱۰۰ آهنگ داغ<sup>۶</sup> و ۲۰۰ آهنگ برتر<sup>۷</sup> و حتی در مواردی کسب رتبه اول این جداول، نامزدی و اجرا در مراسم‌های مهم موسیقی نظیر جوایز گرمی<sup>۸</sup> و کوچالا<sup>۹</sup> و اجرا در سالن‌ها و ورزشگاه‌های مهم دنیا مانند ومبلی<sup>۱۰</sup> و رزبول<sup>۱۱</sup> و جابه‌جا کردن رکورد فروش بلیت و درآمد در اجراهای آنان شناخت. کی‌پاپ تا کنون چهار نسل داشته‌است؛ نسل اول (۱۹۹۶-۲۰۰۳)<sup>۱۲</sup>، نسل دوم (۲۰۰۴-۲۰۱۱)<sup>۱۳</sup>، نسل سوم (۲۰۱۸-۲۰۱۲)<sup>۱۴</sup> و نسل چهارم (۲۰۱۸ تاکنون)<sup>۱۵</sup> هر نسل با عواملی نظیر: خوانندگان و افراد تاثیرگذار و مشهور خود، رشد و تغییرات در صنعت موسیقی کی‌پاپ، سبک‌های موسیقی، مد و جهت‌گیری‌های هنری آن شناخته می‌شود؛ این نسل‌ها نشان‌دهنده این امر هستند که چگونه

- 1 E. K. Belaia
- 2 M. A. Kashina
- 3 Hip-hop
- 4 Rock
- 5 Billboard Chart
- 6 Billboard Hot 100
- 7 Billboard 200
- 8 Grammy Awards
- 9 Coachella (Coachella Valley Music And Arts Festival)
- 10 Wembley Stadium
- 11 Rose Bowl

۲۷ نسل اول کی‌پاپ به دنبال تشکیل یکی از نخستین گروه‌های کی‌پاپ به نام سوت‌جی اند بویز (seo taiji and boys) در سال ۱۹۹۲ ظهور یافت و فرهنگ مدرن آیدل (Idol) کی‌پاپ با تشکیل گروه پسرانه اچ.او.تی (H.O.T) در سال ۱۹۹۶ آغاز شد و پس از آن کی‌پاپ به خرده فرهنگی با فن‌دوم‌های (Fandom) عظیمی از نوجوانان و جوانان روبه‌رو شد.

۲۸ نسل دوم کی‌پاپ: در این نسل بود که کی‌پاپ در سطح جهان در مسیر معروف شدن قرار گرفت و در قالب تورهای جهانی آغاز به کار کرد. در این نسل بود که ارتباط صمیمی‌تری بین آیدل‌ها و فن‌دوم‌های گروه‌های کی‌پاپ، بوجود آمد و مواردی مانند فوتو کارت (Photocard) آیدل‌ها مطرح شد؛ از نسل دوم به بعد، آیدل‌های کی‌پاپ شروع به شرکت در برنامه‌های تلویزیونی، ریلیتی شوها (Reality show) و ایفای نقش و بازیگری در کی‌دراما (K-drama) کردند. ۲۹ نسل سوم کی‌پاپ: این نسل از مهمترین و تاثیرگذارترین نسل‌های کی‌پاپ است. با این نسل است که کی‌پاپ نه تنها در آسیا بلکه در اروپا و آمریکا نیز شناخته شد و موج کره‌ای را در جهان بسیار داغ و پرتعداد کرد. بزرگترین فن‌دوم جهان، یعنی فن‌دوم آرمی (Army) که فن‌دوم گروه بی‌تی‌اس (BTS) است، مربوط به این نسل می‌باشد.

۳۰ نسل چهارم کی‌پاپ: جوان ترین نسل کی‌پاپ است که شهرت بسیار زیادی در سطح جهان پیدا کرده‌است. این نسل با فعالیت گروه‌هایی مانند د بویز (theboys) و لونا (loona) فعالیت هنری خود را آغاز کردند. در ایران نیز گروه‌های نسل سوم و چهارم بسیار پرتعداد هستند که سردمدار آنان را میتوان گروه بی‌تی‌اس که شهرتی جهانی دارد و معروف ترین گروه کی‌پاپ در جهان هستند؛ و گروه بلک‌پینک که همپای دخترانه گروه بی‌تی‌اس هستند؛ گروه اکسو و گروه توایس از نسل سوم و گروه‌های استری کیدز و تی اکس تی در نسل چهارم دانست.

بلک‌پینک (Black Pink)؛ این گروه موسیقی دخترانه است و چهار عضو دارد که دو نفر از اعضای آن اهل کره جنوبی و یکی از اعضای آن کره‌ای \_ نیوزلندی و عضو دیگر آن تایلندی است؛ این گروه کار خود را از سال ۲۰۱۶ تحت نظر کمپانی وی‌جی اینترتینمنت (YG Entertainment) و با آلبوم اسکوئر وان (Square One) آغاز کرد. بلک‌پینک پرتعدادترین گروه موسیقی کی‌پاپ دخترانه جهان هستند و چهار عضو این گروه؛ کیم جی‌سو (Kim Ji su) با نام هنری جیسو (jisoo)، کیم جنی (Kim Je ni) با نام هنری جنی (jennie)، رزان پارک (Roseanne Park) یا پارک چیونگ (Park Chae yeong) با نام هنری رزی (rose) عضو کره‌ای \_ نیوزلندی و لالیسا مانوبال (Lalisa Manobal) با نام هنری لایسا (lisa) عضو تایلندی، می‌باشند. این گروه رهبر ندارد و جیسو بزرگترین عضو و رزی و لایسا هم‌سن و کوچکترین افراد گروه هستند. از لایسا و جنی می‌توان به عنوان محبوب ترین و معروفترین اعضای گروه نام برد. این گروه اولین گروه دخترانه کره‌ای هستند که در کوچالا (Coachella) اجرا داشتند.

کی‌پاپ به مرور زمان تکامل پیدا کرده‌است و موجب تاثیر قابل‌توجهی بر روی فرهنگ جوانان در سطح جهانی شده‌است. از میان گروه‌های کی‌پاپ دو گروه بی‌تی‌اس<sup>۱</sup> و بلک‌پینک<sup>۲</sup> از نسل سوم بیشترین اثر را در کسب شهرت جهانی این سبک موسیقی به‌همراه داشته‌است و پیشرفت‌های بسیاری در عرصه جهانی و آسیایی و همچنین در ایران بدست آورده‌اند و در میان نوجوانان و جوانان ایرانی طرفداران بسیاری را جذب کرده‌اند.

گروه بلک‌پینک، یک گروه موسیقی دخترانه با چهار عضو می‌باشد که دو نفر از اعضای آن اهل کره جنوبی، یکی از اعضای آن کره‌ای \_ نیوزلندی و عضو دیگر آن تایلندی است؛ این گروه کار خود را از سال ۲۰۱۶ تحت نظر کمپانی بزرگ و معروف وای‌جی اینترتینمنت<sup>۳</sup> و با آلبوم اسکوئر وان<sup>۴</sup> آغاز کردند. در کارنامه کاری بلک‌پینک موفقیت‌هایی همچون ۱۱ برد از جشنواره جوایز موسیقی ماما<sup>۵</sup>، ۳ برد از جشنواره جوایز موسیقی سئول<sup>۶</sup> و ۷ برد از جشنواره جوایز دیسک‌طلایی<sup>۷</sup> به‌چشم می‌خورند. همچنین این گروه با برندهای معروف و معتبری همچون دیور<sup>۸</sup>، تیفانی<sup>۹</sup>، کارتیر<sup>۱۰</sup>، شنل<sup>۱۱</sup>، سلین<sup>۱۲</sup>، کالوین کلین<sup>۱۳</sup>، ایوسن لوران<sup>۱۴</sup> و... همکاری داشته‌است؛ به‌طوری‌که تمامی اعضای آن سفیر برندهای معروف دنیا هستند. بر این اساس دیالتیک فرهنگ و اقتصاد در این ساحت قابل‌ملاحظه است و روابط قدرتی که در پس‌آن هدایت‌گر و تحکیم‌کننده است. جاذبه‌های بصری در موزیک‌ویدئوها از یک‌سو و پیوند آن با برندهای معروف جهانی از سوی دیگر رتوریک کلام آن‌ها را قوت می‌بخشد و همین امر سبب می‌شود تا مخاطب این‌گونه قانع شود که گذار از سیاهی موجود (black) به جهان صورتی (pink) در پرتو صنعتی خوشبختی میسر است. مقاله حاضر درصدد است سه موزیک‌ویدئو پربازدید بلک‌پینک (شات‌داون<sup>۱۵</sup> (۲۰۲۲)، دو-دو-دو<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۸)، بومبایا<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۶) را به‌مثابه سه آرتیفکت<sup>۱۸</sup> نقد رتوریک فمینیستی کند و به دو پرسش اساسی پاسخ دهد؛ در آرتیفکت‌های منتخب، رتور با کاربست چه استراتژی‌هایی معیارهای هژمونیک را به‌چالش کشیده‌است؟ تاثیر آرتیفکت‌های منتخب بر بازار برندهای جهانی چگونه بوده‌است؟

## چار چوب مفهومی

جامعه‌شناسان هنر بر این باورند که تولیدات فرهنگی نظیر نقاشی، مجسمه‌سازی، موسیقی و... را گروهی از تولیدکنندگان فرهنگی خلق می‌کنند و گروه‌های خاصی از مردم نیز در مقام مصرف‌کننده آن‌ها را به شیوه‌های خاصی و در متن زمینه اجتماعی مصرف

- 1 BTS
- 2 Black Pink
- 3 YG Entertainment
- 4 Square One
- 5 MAMA (Mnet Asian Music Awards)
- 6 Seoul Music Awards
- 7 Golden Disc Awards
- 8 Dior
- 9 Tiffany & Co
- 10 Cartier
- 11 Chanel
- 12 Celine
- 13 Calvin Klein
- 14 Yves Saint Laurent
- 15 SHUT DOWN
- 16 DDU-DU-DDU-DU
- 17 BOOMBAYAH

Artifact ۱۸ در تحلیل رتوریک، مورد مطالعه آرتیفکت نامیده می‌شود. آرتیفکت‌ها شامل یک رمان، ویدئو، عکس، بیانیه و متن سخنرانی و... است. (فوس،

می‌کنند. در پیوند جامعه و هنر آنچه اهمیت دارد شیوه‌های آفرینش آثار هنری و دامنه اثرگذاری آن در جامعه است. (انگلیس و هاگسون، ۱۴۰۱: ۵۰) گاه اثر هنری با هدف رهایی‌بخشی و نقد شرایط موجود تولید می‌شود و زمانی در جهت تحقق نئولیبرالیسم خلق می‌شود و مقطعی این دو هدف در طول یکدیگر زیست می‌کنند. آنچه در موزیک‌ویدئوهای بلک‌پینک مشاهده می‌شود محتوایی انتقادی از شرایط موجود زنانه و رسیدن به وضعیت مطلوب است اما کمپانی‌های بزرگ اقتصادی از کانال صنعت خوشبختی که این گروه مروج آنند درصدد رونق بخشیدن به بازار اقتصادی خویش‌اند و هرچند ارزش‌های سنتی جنسیتی در این ویدئوها به‌سخره گرفته می‌شوند و رهایی از آن‌ها تبلیغ می‌شود اما سویه دیگر آن اسارت زنان در بند بازار و مصرف است. به‌منظور فهم بهتر موزیک‌ویدئوهای بلک‌پینک از منظر جنسیتی صور متنوع فمینیسم به‌مثابه بنیان مفهومی مقاله حاضر در نظر گرفته شد. نقد فمینیستی ریشه در فمینیسم دارد، جنبشی اجتماعی و سیاسی که برای بهبود زندگی زنان آغاز شده‌است. اگرچه فمینیسم برای بسیاری از مردم مفاهیم منفی دارد، اما این اصطلاح بسیار پیچیده‌تر از آن است که صرفاً مفاهیم منفی را نشان دهد. صور متنوع فمینیسم که ماهیت جنبشی دارند؛ اکوفمینیست‌ها<sup>۱</sup> ستم بر زنان را به تخریب محیط‌زیست مرتبط می‌دانند و زمین را دارای جوهره‌ای زنانه می‌دانند که می‌تواند هم تعامل انسانی و هم محیط را التیام بخشد، درحالی‌که فمینیست‌های لزبین<sup>۲</sup> دگرجنس‌گرایی را سنگ‌بنای اصلی برتری مردان می‌دانند و زنان را به خلق انواع مختلف هویت‌پذیری بایکدیگر تشویق می‌کنند. فمینیست‌های فرهنگی<sup>۳</sup> جامعه‌پذیری فرهنگی را دلیل تفاوت مردان و زنان می‌دانند و بر این باورند که نقش‌های سنتی زنان، آنان را به سمت رفتارهای حمایتی و مراقبتی سوق می‌دهند. فمینیست‌های قدرتمند<sup>۴</sup>، زنان را قربانی نمی‌دانند و از زنان می‌خواهند که به‌دنبال کسب قدرت و استفاده مسئولانه از آن باشند. زن‌گرایان<sup>۵</sup>، زنان رنگین‌پوستی هستند که رویکرد اینترسکشنالیتی دارند. به زعم آنان درک ظلم به زنان رنگین‌پوست مستلزم فهم تلاقی نژاد و جنسیت است. فمینیست‌های دخترانه<sup>۶</sup>، که فمینیست‌های ماتیک<sup>۷</sup> یا فمینیست‌های کاپ‌کیکی<sup>۸</sup> نیز نامیده می‌شوند، هم سیاست فمینیستی و هم فعالیت‌های سنتی زنانه مانند پخت و پز، صنایع‌دستی، پدیکور و آرایش را پذیرفته‌اند. فمینیست‌های فراملی<sup>۹</sup> بر سرمایه‌داری جهانی تاکید دارند تا نشان دهد که سرمایه‌داری چگونه روابط نابرابر را برای مردم در بین ملت‌ها، نژادها، جنسیت‌ها، طبقات و گرایش‌های جنسی ایجاد کرده‌است. در بین صور متنوع فمینیسم که پیشتر ذکر شد، در ادامه رایج‌ترین آن‌ها با تفصیل بیشتر مطرح خواهند شد.

**فمینیسم ماتیک (دخترانه یا کاپ کیکی):** قرن‌ها لوازم‌آرایش به‌ویژه رژلب، ممنوع و عامل تحریک بوده‌است. زمانی در اروپا استفاده از آرایش و رژلب مبین طغیان زنانه بود، درست مانند امروز در بسیاری از کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا. در قرن هفدهم، کلیسای کاتولیک رژلب را وسیله‌ای شیطانی خواند و از زنانی که از آن استفاده می‌کردند خواست تا در هنگام اعتراف به گناهان، به خاطر استفاده از آن توبه کنند. در قرن هجدهم، اشراف بریتانیایی معتقد بودند که رژلب نوعی تبلیغات دروغین را ترویج می‌کند. «مجلس اعلام کرد زنانی که مردان را با استفاده از رنگ‌های لب و گونه به ازدواج اغوا می‌کنند ازدواجشان را می‌توان باطل کرد، آنان متهم به جادوگری‌اند» (شفر، ۲۰۰۵ به نقل از آفاری و فریدلند<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸)

1 Eco Feminist

2 Lesbian Feminist

3 Cultural Femenist

4 Power Feminist

5 Womanism

6 Girlie Feminist

7 Lipstick Feminist

8 Cap Cake fememist

9 Transnational fememist

10 Afary &amp; Friedland

اوایل قرن بیستم، در پاسخ به چنین محکومیت‌هایی، رای‌دهندگان آمریکایی مانند الیزابت کدی استانتون<sup>۱</sup> و شارلوت پرکینز گیلمن<sup>۲</sup> رنگ‌آمیزی لب را به عنوان نمادی از رهایی زنان پذیرفتند و رژلب قرمز نشانه طغیان فمینیستی شد. در طول راهپیمایی حق‌رای در نیویورک در ماه مه ۱۹۱۲، بسیاری از زنانی که رژه می‌رفتند، رژلب قرمز زده‌بودند (همان). دهه‌ها بعد، در دهه ۱۹۷۰، موج دوم جنبش فمینیستی در ایالات متحده، علیه استفاده از لوازم‌آرایش شورش کرد چون آن را نوعی تجاری‌سازی در جهت تحقیر زنان می‌دانست. این فمینیست‌ها در دوران پس از جنگ جهانی دوم به صنعت لوازم‌آرایش میلیارد دلاری واکنش نشان دادند، چون در آن زمان استفاده از لوازم‌آرایش رایج‌شد به طوری که زنان جوان از همه طبقات اجتماعی استفاده از آن را واجب می‌دانستند. در دهه ۱۹۸۰، ساندرا بارتکی<sup>۳</sup>، فیلسوف فمینیست، با استفاده از مفهوم «بدن مطیع»<sup>۴</sup> میشل فوکو، استدلال کرد که شیوه‌های آراستگی مدرنیته غربی، که بدن زن را به یک «سطح زینتی»<sup>۵</sup> تبدیل می‌کند، بدن‌های مطیع زنانه ایجاد می‌کند. در دهه ۱۹۹۰، نگرش‌ها دوباره تغییر کرد و اصطلاح «ل‌زبین ماتیک»<sup>۶</sup> مد شد و به مثابه صفت ل‌زبینی شد که ترجیح می‌دهد ویژگی‌های جنسیتی زنانه را نشان دهد. سایر فمینیست‌ها، به‌ویژه مهاجران کشورهای جهان سوم، نسبت به لوازم‌آرایش بی‌تفاوت ماندند. (آفاری و فریدلند، ۲۰۱۸: ۷)

**فمینیسم قدرتمند:** این صورت از فمینیسم در نقد فمینیسم قربانی<sup>۷</sup> شکل گرفت که همواره زنان را موجوداتی ضعیف و ستم‌دیده قلمداد می‌کرد. این صورت از فمینیسم بر توانمندی زنان تاکید می‌کرد. ولف زنان قدرتمند معروف معاصر و کهن‌الگوهای باستانی را به عنوان نمونه‌هایی از «فمینیسم قدرتمند» ستود. او فمینیسم قدرتمند را شکل مثبتی از تفکر فمینیستی می‌دانست که به‌زعم آن زنان هم از نظر مالی و هم از نظر سیاسی «قدرت عظیمی» دارند. به بیان ولف زنان می‌توانند از این قدرت برای ایجاد تغییرات گسترده در جامعه استفاده کنند البته مقصود بیشتر تغییر درون‌سیستمی با کاربست ابزارها است تا تغییرات رادیکال. با طرح این دیدگاه ولف مخالفت خود را با دیدگاه‌های فمینیستی مارکسیستی و نئومارکسیستی آشکار کرد. (هاینت<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹: ۹۰) او در تکمیل تعریف فمینیسم قدرتمند اذعان داشت: «فمینیسم قدرتمند به معنای برداشتن گام‌های عظیم عملی به‌جای گام‌های ناب از نظر ایدئولوژیک است. تمرین مدارا به جای خودپسندی. فمینیسم قدرتمند زنان را تشویق می‌کند تا به‌جای این که از طریق آسیب‌پذیری و درد مشترک، یکدیگر را بشناسند، لذت‌ها و نقاط قوت مشترک زنانگی را بایکدیگر به اشتراک بگذارند. این ائتلاف بیش از آن که بر مبنای خیالات و عواطف خواهری باشد بر پایه منافع شخصی اقتصادی و بازپرداخت اقتصادی است» (همان، ۹۵). رواج این صورت از فمینیسم در فرهنگ عمومی از طریق انیمیشن‌ها و کارتون‌هایی است که قهرمانان داستان، دختران توانمند و جسوری‌اند که استقامت و ویژگی بارز آنان است و این سبک از انیمیشن‌ها در سال‌های اخیر در سینمای دیزنی خودنمایی می‌کند.

**فمینیسم ل‌زبین:** جنبش آزادی همجنس‌گرایان در اواخر دهه شصت راه را برای ظهور گروه‌های فمینیستی ل‌زبین هموار کرد. این شاخه از فمینیسم با ساختارشکنی، توجیهات و ادبیات جدیدی همراه است، این نگرش خود را نظامی مقاوم در برابر پدرسالاری، دگرجنس‌خواهی و تسلط مردان می‌دانست که به‌سرعت بر رفتار، نحوه لباس پوشیدن و تیپ‌های ظاهری زنان تأثیر گذاشت

1 Elizabeth Cady Stanton  
2 Charlotte Perkins Gilman  
3 Sandra Bartky  
4 Docile Bodies  
5 ornamental surface  
6 lipstick lesbian  
7 Victim Femenism  
8 Haint

(فرهمنده، ۱۳۸۳: ۱۳۰-۱۳۱). نماد آن‌ها "لابری" است. لابری<sup>۱</sup> تبر دوسر است که توسط جنگجویان زن در اساطیر یونان و روم استفاده می‌شد. این سلاح نشان‌دهنده توانمندی است و توسط فمینیست‌های لزبین در دهه ۱۹۷۰ ساخته شد. به‌زعم فمینیست‌های لزبین عمده‌ترین ستم مردان علیه زنان در روابط جنسی نابرابر زن و مرد است و همجنس‌گرایی زنان، آزادی جنسی آنان و رهایی از تقیدات خانواده تنها راه رهایی آن‌ها از این ستم جنسی است. (همان: ۱۲۵) فمینیسم لزبین پتانسیل تغییرات انقلابی به‌صورت کل و نابودی جامعه برتری‌طلب مردانه به‌طور خاص را دارا بود؛ فمینیست‌های لزبین با رد روابط با مردان، انکار امتیازات مردانه، کنارگذاشتن نهادهای مردسالارانه و توسعه سازمان‌ها و دیدگاه‌های جهانی زنان محور، پیش‌تاز انقلاب علیه سرمایه‌داری و برتری مرد خواهند بود، درست همان‌طور که ناسیونالیست‌های سیاه خود را چنین می‌دیدند. (والک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۳۰۳)

براین‌اساس تفکر فمینیستی در مسیر تطوری خود عرصه هنر را نیز متأثر کرده‌است و آثار هنری و ادبی نظیر موسیقی، فیلم، هنرهای تجسمی و رمان در جهت بازنمایی صور متنوع فمینیسم و چرخش‌های آن در اعصار گوناگون خلق شده‌اند که بر جامعه عصر خویش نیز تاثیر گذاشته‌اند به بیان دیگر دیالکتیک هنر و جامعه در این روند مشهود است.

## روش تحقیق

هدف اصلی در نقد رتوریک فمینیستی شناسایی و توضیح راهبردهایی است که هژمونی تثبیت‌شده را مختل می‌کند و شیوه‌های نوینی را برای تفکر، اقدام و چگونه بودن ایجاد می‌کند. با اتکاء به روش حاضر نخست آرتیفکت موردنظر برای کشف استراتژی‌های تحول‌آفرین<sup>۳</sup> و ارائه‌دهنده جایگزین کدگذاری شد. استراتژی‌های تحول‌آفرین شامل خلق دیدگاه‌های چندگانه، ایجاد ابهام، چارچوب‌سازی مجدد و کنارهم قرار دادن ناسازگاری‌ها است. البته موارد فوق تنها استراتژی‌هایی نیستند که ممکن است کشف شوند بلکه ممکن است استراتژی‌های دیگری کشف شوند که در فهرست فوق نباشند (فوس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸: ۲۲۴)

**خلق دیدگاه‌های چندگانه<sup>۵</sup>:** ایجاد دیدگاه‌های چندگانه یکی از استراتژی‌هایی است که رتور به وسیله آن ایدئولوژی هژمونیک را به‌سخره می‌گیرد. رویکرد غالب در برساخت یک پیام ارائه آن به صورت موجز، متمرکز و ارائه شواهدی برای تقویت آنست. دیدگاه هژمونیک اساساً بر این پایه است که تنها یک دیدگاه «درست» در مورد یک موضوع وجود دارد، بنابراین تولید عمدی جایگزین‌ها یکی از راه‌های برهم زدن آنست. رتور با ارائه عمدی رویکردهای مختلف در مورد یک موضوع، نشان می‌دهد، دیدگاهی که به‌عنوان مسلط و طبیعی ارائه می‌شود، تنها دیدگاه موجود نیست. رتورها ممکن است به طرق مختلف دیدگاه‌های متعددی را در یک آرتیفکت ایجاد کنند. هر دیدگاهی که مورد بحث قرار می‌گیرد، دریچه‌ای متفاوت است که می‌توان از طریق آن موضوع را مشاهده کرد یا روشی متفاوت برای نگریستن به مسئله انتخاب نمود. (فوس، ۲۰۱۸: ۲۲۴)

این استراتژی را می‌توان به روش‌های موشکافانه‌تری نیز ارائه کرد. یک رویه رایج در میان فیلمسازان و عکاسان این است که از یک صحنه یا تصویر یکسان چندین بار فیلمبرداری کنند و سپس تنها یک شات را در فرآیند تدوین انتخاب کنند. اما رتور اینگونه عمل نمی‌کند بلکه تعداد زیادی شات انتخاب می‌کند که پیرامون یک موضوع از زوایای مختلف‌اند. استراتژی دیگر برای ارائه دیدگاه‌های چندگانه، تکرار یک عبارت یا کلمه یا تصویر است، اما با زمینه متفاوت به‌طوری‌که معنا با هر زمینه جدید تغییر می‌کند. راه

1 Labrys

2 Valk

3 Identifying Strategies of Disruption

4 Foss

5 Generating Multiple Perspectives



دیگری که در آن رتورها می‌توانند دیدگاه‌های متعددی را در مورد یک موضوع پیروانند، جستجوی عمدی دیدگاه‌هایی است که با آراء آنها متفاوت است. به عبارت دیگر، آن‌ها باورهای هژمونیک خود را عمداً در معرض بازجویی انتقادی قرار می‌دهند و با طرح "مثال‌های نقیض" فرض‌های به‌ظاهر ثابت آن‌ها را زیر سوال می‌برند. در نتیجه، افراد می‌توانند خودآزمایی انتقادی انجام دهند، باورهای خود را بررسی کنند و به معانی و درک جدیدی برسند. رتورها عمدتاً از راهبردهایی مانند پرسیدن سؤالات از مخاطبان، تشویق مخاطبان به شناسایی و بیان مشکلات و ارائه راه‌حل‌های خود استفاده می‌کنند. (فوس، ۲۰۱۸: ۲۲۵)

**خلق ابهام<sup>۱</sup>:** استراتژی دیگری است که رتورها به‌واسطه آن معیارهای مسلط را به حالت تعلیق درآورند. ارسال پیام‌های نامشخص، غیردقیق و مبهم امکان تفسیرهای متنوع و متکثر را برای مخاطبان فراهم می‌کند. این درحالیست که درک ایده‌های واضح برای مخاطبان خیلی‌زود میسر می‌شود و آنان از تفسیرهای چندگانه بی‌نیاز می‌گردند. (فوس، ۲۰۱۸: ۲۲۵)

**چارچوب‌سازی مجدد<sup>۲</sup>:** فرآیند تغییر دیدگاه برای مشاهده یک "موقعیت از منظر متفاوت" است. انتقال‌دهندگان پیام همیشه چارچوب‌های تفسیری را برای تجربیات خود انتخاب می‌کنند و چارچوب‌بندی مجدد شامل انتخاب یک چارچوب جدید برای یک تجربه است. نتیجه چارچوب‌بندی مجدد ترسیم قابی متفاوت حول مجموعه‌ای از شرایط یکسان است تا مسیرهای جدیدی نمایان شود. گزینه‌های رتوریک‌ی زیادی برای چارچوب‌بندی مجدد در دسترس هستند. یکی از رایج‌ترین آن‌ها کاربرد یک استعاره جدید برای توصیف چیزی است که دیدگاه متفاوتی در مورد یک موضوع ارائه می‌دهد. برای مثال، اگر شخصی محل کارش را به‌مثابه یک جنگل توصیف کند، آن استعاره دیدگاه خاصی را درباره آن نشان می‌دهد. در مقابل، تغییر استعاره و انتخاب برای توصیف آن به‌مثابه یک آشیانه، تصویر بسیار متفاوتی از همان محل کار ارائه می‌دهد.

**بازاندیشی در منشاء<sup>۳</sup>:** استراتژی دیگر است که در مجال حاضر برگرفته از آراء گیرهارت و به‌معنای جذب انرژی از منابع مختلف است. در موقعیت ارتباطی و تعاملی بدین معناست که رتور صرفاً درون یک چارچوب ارتباط برقرار نمی‌کند. در این استراتژی گام نخست رهایی از تعهد به چارچوب آغازین است. گام دوم فرموله کردن پاسخ درون چارچوب نوین یا دادن پاسخ خلاقانه به پیام ارسال شده‌است. (فوس، ۲۰۱۸: ۲۲۸)

**اقدام<sup>۴</sup>:** در این استراتژی، افراد یا درتقابل با شرایط موجود تفسیری را ارائه می‌دهند یا برخلاف آن عمل می‌کنند. آنچه آنان تجسم می‌کنند، موقعیت جدیدی است که خواهان آنند. یک صورت از اقدام زمانی است که رتور برای برهم زدن معیارهای مسلط به شیوه‌ای غیرسلطه‌جویانه، غیراستثمارگرانه و غیرسرکوبگرانه عمل می‌کند. در کلام و سخن گفتن با دیگران با محبت و نزاکت سخن می‌گوید درست به شیوه‌ای که افراد با نزدیکان، دوستان و افراد خانواده صحبت می‌کنند. این سبک رفتار رتور سیستم سلسله‌مراتبی و رقابتی را به‌چالش می‌کشد که افراد را به رقابت و نزاع علیه یکدیگر دعوت می‌کند. (فوس، ۲۰۱۸: ۲۲۸)

**اجتماع نقیضین<sup>۵</sup>:** در این استراتژی رتور مقولاتی را که متقابلاً ناسازگارند، باهم ترکیب می‌کند. این استراتژی با طرح ایده‌های جدید مفروضات و باورهای ثابت در مورد کلمات و مفاهیم را تعلیق می‌کند. این شیوه برای شکستن ادراکات موجود و ایجاد ادراکات جدید

1 Cultivating Ambiguity

2 Reframing

3 Resourcement

4 Enacting

5 Juxtaposing Incongruities

است. در نتیجه، دیدگاه‌ها تغییر می‌کند و مخاطبان با هویت جدیدی با رویدادها مواجه می‌شوند، آن‌ها را دوباره دسته‌بندی می‌کنند، چیزهایی را که در طبقات مختلف بودند کنارهم می‌چینند و چیزهایی را که با هم بوده‌اند از هم جدا می‌کنند. (فوس، ۲۰۱۸: ۲۲۹)

### تفسیر متن و تصویر

در این بخش تلاش شده تا استراتژی‌های تحول‌آفرین (خلق دیدگاه‌های چندگانه، خلق ابهام، چارچوب‌سازی مجدد، اقدام، بازاندیشی در منشاء، اجتماع نقیضین) نقد رتوریک فمینیستی به‌ترتیب در متن و تصویر موزیک‌ویدئو بومبایا (۲۰۱۶) دو-دو-دو (۲۰۱۸) و شات‌داون (۲۰۲۲) کشف شوند. فصل مشترک استراتژی‌های تحول‌آفرین فرارفتن از هژمونی موجود و جابه‌جایی چارچوب‌ها<sup>۱</sup> است. رخت برستن چارچوب‌های پیشین و رحل اقامت افکندن چارچوب‌های نوین که به‌نوعی مبین بازاندیشی در خاستگاه پنداشت افراد نسبت به معیارهای مسلط است که گاه این مهم به مدد کاربست استراتژی‌های اجتماع نقیضین، خلق ابهام و اقدام تحقق می‌یابد. گروه‌های موسیقی غالباً دارای لوگو و نمادی هستند که نشانه‌هایی در آن‌ها مشاهده می‌شود. در نماد گروه بلک‌پینک کاربست استراتژی اجتماع نقیضین قابل‌رویت است. در این استراتژی برای تأثیر رتور بر مخاطب مواردی که باهم ناسازگارند، در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. لوگو بلک‌پینک که از دو رنگ متضاد مشکی و صورتی تشکیل شده و برخی از حروف مندرج روی آن نیز برعکس نگاشته شده، حامل معانی برای مخاطب است. (شکل ۱)



شکل ۱. لوگو بلک‌پینک

رنگ سیاه، نماد حزن و شوربختی و رنگ صورتی، نماد شادی، صلح و زنانگی است. بک‌گراند مشکی مبین هژمونی پایدار و کادر صورتی درمیانه صفحه روزنه امید به تغییر را نمایان می‌سازد. لوگو بلک‌پینک نمایانگر گذار از وضعیت تیره و دهشتناک هژمونیک (بلک) به وضعیت روشن و مطلوب رهایی (پینک) است. وجود سه حروف برعکس و با شکل متفاوت نمایانگر خرق عادت توسط این گروه و شکستن هژمونی است.

در هر سه آرتیفکت، استراتژی خلق دیدگاه‌های چندگانه قابل مشاهده است. یکی از نشانه‌های مهم حضور این استراتژی در متن، تکرار واژگان یا عبارات با بک‌گراند‌های متفاوت است. در هر سه ویدئو جمله " بلک‌پینک اطراف شماست "<sup>۲</sup> دائماً تکرار می‌شود که درصدد القاء جایگاه برتر خود به مخاطب و تثبیت موقعیت خویش در اذهان مخاطبان است که برای افزایش دامنه اثرگذاری با بک‌گراند‌های مختلف و در بسترهای متنوعی ارائه می‌گردد که در تفسیرهای پیش‌رو بیان خواهند شد.

1 Frame

واضح مفهوم چارچوب اروینگ گافمن است به‌زعم وی چارچوب طرح‌واره تفسیری است که به افراد امکان می‌دهد تا رویدادهای فضای زندگی و جهان پیرامون خود را فهم کنند و نامی به آن اختصاص دهند.

2 Blackpink in your area

**در ویدئو بومبایا (۲۰۱۶)** مضمون اصلی عشق هوسی و تقابل با نظم جنسیتی هژمونیک است. در این ویدئو واژه بومبایا<sup>۱</sup> دائماً تکرار می‌شود. بومبایا معنی مثبتی دارد و به معنای عشق بدون پشیمانی و عشق تمام‌عیار به زندگیست. این مفهوم نشان می‌دهد که پیش‌تر بلک‌پینک از عشق ورزیدن هراس داشتند اما اکنون اعتمادبه‌نفس پیدا کرده‌اند و این ترس رخت بر بسته است. دلالت ضمنی مفهوم فوق نشان از تغییر دارد؛ تعلیق خودخاموشی عاطفی و گذار از دختر ترسو در ابراز عشق به دختر با اعتمادبه‌نفس در بیان عواطف به‌ویژه عشق. آنچه این تفسیر را تقویت می‌کند عبارت تکراری در بخش‌های پایانی متن است. "امروز می‌خواهم همه چیز را رها کنم"<sup>۲</sup> که به‌نوعی عدول از معیارهای مسلط را بیان می‌کند و با توجه به سایر عبارات متن، این سرپیچی از معیارهای مسلط در عشق‌ورزی است. استراتژی چارچوب‌سازی مجدد که در عبارت "من پسر نمی‌خواهم بلکه به مرد نیاز دارم"<sup>۳</sup> مقوم تفسیر پیشین است. در صحنه‌ای از ویدئو رتورها که همان دختران خواننده هستند در قالب پرفورمنسی اروتیک جمله فوق را بیان می‌کنند. در چارچوب روابط عاشقانه همواره این دیدگاه مسلط بوده‌است که تفاوت‌سنی دو جنس نباید خیلی زیاد باشد. بنابراین ابراز تمایل دختران به مرد به‌جای پسر تلاش برای جابه‌جایی چارچوب‌ها در روابط رمانتیک است.

ابراز عشق آتشین<sup>۴</sup> به اوپا<sup>۵</sup> چندین بار در متن آهنگ بیان می‌شود. ابراز عشق دختر به مرد و دعوت کردن او به رقصیدن و توصیف حالات رقص با او به استراتژی اقدام نزدیک می‌شود. در این استراتژی، خوانندگان در مقام رتور در تقابل با شرایط موجود تفسیری را ارائه می‌دهند یا برخلاف آن عمل می‌کنند. آنچه آنان تجسم می‌کنند، موقعیت جدیدی است که خواهان آنند و در این مسیر معیارهای مسلط را به‌چالش می‌کشند. در ویدئو مذکور علاوه بر متن، تصاویر نیز حامل معنا هستند و درصد القاء معانی خود به مخاطب‌اند. در ویدئو بومبایا حس سیطره بر امور را به‌واسطه استراتژی اقدام می‌توان درک کرد. به‌عنوان نمونه یکی از خوانندگان در شات‌های مختلف روی کاپوت ماشین جیب قراضه‌ای می‌نشینند و شعرخوانی می‌کند. (شکل ۲)



شکل ۲. شعرخوانی بر روی کاپوت ماشین

این ماشین با ظاهر کهنه‌اش نماد سنت‌های دیرین است و نشستن بر روی کاپوت به‌جای سوارشدن در ماشین نمایانگر عبور از سنت‌ها و هژمونی پیشین و نوعی خرق عادت است. آنچه این تفسیر را تقویت می‌کند در صحنه‌ای دیگر دختران در حال پیاده‌شدن از اتوبوس قدیمی مدرسه هستند که به‌نوعی خداحافظی از سنت‌ها را به نمایش می‌گذارد علاوه بر این قرار گرفتن این صحنه در کنار صحنه دیگری که کمدهای لباس دانش‌آموزان در مدارس را به‌رنگ صورتی نشان می‌دهد، به‌نوعی تعیین‌کننده مخاطبان است.

1 BOOMBAYAH

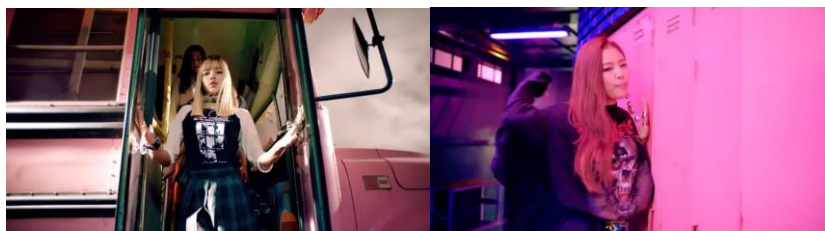
2 Today, I'm going to let it all go

3 I don't want a boy, I need a man

4 I'm head over heels, I wanna dance with you

5 Oppa در نمایش‌ها و آهنگ‌های کی‌پاپ زیاد شنیده می‌شود. اوپا به‌معنای برادر بزرگتر است که توسط دختران هنگام صحبت با پسرها بکار می‌رود. این اصطلاح برای معاشقه و نشان دادن محبت به یک پسر بزرگتر نیز استفاده می‌شود.

(شکل ۴ و ۳) نوجوانان به‌ویژه دختران نوجوان مخاطب خاص گروه بلک‌پینک‌اند و تمام نشانه‌های فوق‌مبین این امرند و جذابیت این گروه در بین دختران نوجوان به‌خوبی نشان می‌دهد که آن‌ها در جلب‌نظر مخاطبین خود موفق بوده‌اند. البته این امر فقط محدود به بلک‌پینک نیست بلکه "نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که برای صنعت موسیقی عامه‌پسند، دختران، مصرف‌کنندگان مهم‌تری نسبت به پسران به‌شمار می‌روند. حتی نتایج تحقیقات مخاطب‌سنجی تلویزیون در غرب نشان می‌دهد که دختران تماشاگران جدی‌تر برنامه‌های رقص و موسیقی مردم‌پسند هستند." (کوثری، ۱۳۸۷: ۱۰۹)



شکل ۴ و ۳. پیاده‌شدن از اتوبوس قدیمی مدرسه و کمدهای لباس صورتی دانش‌آموزان

مقابله با هژمونی در صحنه دیگری با ترکاندن آدامس‌بادکنکی خود را نشان می‌دهد که نوعی بی‌خیالی، بی‌تفاوتی و به‌سخره گرفتن امور را القاء می‌کند و در تقابل با هرگونه دیسپلینی است. (شکل ۵)



شکل ۵. ترکاندن آدامس‌بادکنکی

در صحنه دیگر دختری را نشان می‌دهد که رژلب صورتی به‌دست دارد و به کمدهای مدرسه تکیه زده‌است. این شات فمینیسم ماتیک‌ی یا دخترانه را القاء می‌کند. در نهایت می‌توان گفت صحنه‌های پی‌درپی با نشانه‌های مشابه شکست هژمونی سنتی دخترانه، به‌سخره گرفتن امور مختلف، چیرگی بر امور و تصاحب ساحت‌های متعدد و در اوج بودن را به‌ذهن متبادر می‌کند. در این موزیک‌ویدئوها فمینیسم ماتیک‌ی (کاپ‌کیکی) یا دخترانه خیلی عیان و آشکار خود را نشان می‌دهد.

**موزیک ویدئو دو-دو-دو<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)** تبلور خودمختاری دخترانه و فرارفتن از معیارهای مسلط است. خواننده در مقام رتور ابتدا این عبارت را بیان می‌کند: "من ممکن است به‌مثابه یک دختر شیرین و جذاب به‌نظر برسم اما در عمل اصلاً اینطور رفتار نمی‌کنم<sup>۲</sup>. یا عبارت "من مانند سایر مردم مهربان نیستم اشتباه نکنید من فقط به‌خودم لبخند می‌زنم<sup>۳</sup>". "تو می‌تونی عاشق من باشی اما من در درون حيله‌گرم<sup>۴</sup>".

1 D Du\_Du\_D Du\_Du

2 I may look sweet, But I don't act like it

3 I can't act nice like other people, Don't be mistaken, I only smile easily for myself

4 You've fallen for me, I'm foxy

در تمام این عبارات یکی از ارزش‌های مسلط زنانگی -مهربانی- به‌چالش کشیده می‌شود که این ناشی از آسیب دیدن از روابط بین فردی و گاهی عاشقانه است. این آسیب تا حدی جدی است که او را در جهت طغیان علیه دیگران سوق می‌دهد و از او شخصیتی ناهمنوا ارائه می‌دهد به‌طوری‌که در جای دیگری از متن شعر می‌گوید: "من هرکاری بخواهم انجام می‌دهم، چون دختر بدی هستم. خواه دیگران منو دوست داشته‌باشن، خواه از من متنفر باشن یا هرچی می‌خوان بگن"<sup>۱</sup> یا در آغاز شعر نیز جمله‌ای را بیان می‌کند که "برایم مهم نیست مردم چه فکری می‌کنند"<sup>۲</sup> دلالت ضمنی عبارت فوق مبین گذر از زنانگی سازگار و رسیدن به زنانگی مقاوم است و عصیان در متن شعر موج می‌زند.

در این ویدئو نیز همانند ویدئو بومبایا همچنان بی‌تفاوتی و به‌سخره گرفتن نظم جنسیتی مشاهده می‌شود در این ویدئو خوردن پاپ‌کورن به‌حالت لم‌داده تداعی گر آدامس‌بادکنکی در بومبایا است. (شکل ۶)



شکل ۶. پاپ‌کورن خوردن به حالت لم‌داده

علاوه‌بر آن تصویر دختر شمشیر به‌دست صحنه تقریباً ثابتی در بسیاری از ویدئوهای بلک‌پینک است که در ویدئو دو-دو-هم وجود دارد. (شکل ۷)



شکل ۷. دختر شمشیر به‌دست

این صحنه در قالبی استعاری مقابله با فمینیسم قربانی را تداعی می‌کند که زنان را همواره ضعیف و ناتوان بر ساخت می‌کند. روی دیگر سکه صحنه‌های مکرر برای تشبیت هژمونی زنانه است که در این ویدئو با غلظت بیشتری حضور دارد. نشستن دختر خواننده به‌مثابه رتور بر روی تانک نقره تداعی گر فمینیسم قدرتمند و توانمند بودن زنان است. (شکل ۸)

1 I do it however I want because I'm a bad girl whether you like me or hate me or whatever anyone says

2 I don't care what people think



شکل ۸. نشستن بر روی تانک نقره

ماشین جیب قراضه در ویدئو "بومبایا" جایش را به یک خودرو زرهی-تانک- پر زرق و برق می‌دهد که نماد رزم، مبارزه و نزاع جدی است که نشستن بر فراز آن غلبه بر موانع بزرگ و سترگ است و پاپ‌کورن خوردن بر فراز آن هیچ‌انگاری این موانع را توسط رتور به مخاطب القا می‌کند. در تصویر دیگری بر روی صحنه شطرنج رتور مهره کوئین (ملکه) را با دست بلند کرده که دال بر سروری و سیادت زنان در عرصه سیاست است. (شکل ۹)



شکل ۹. بلند کردن مهره ملکه شطرنج

بسیاری از مورخان در باب مهره ملکه در بازی شطرنج اذعان دارند که این امر تحت‌تاثیر ظهور پادشاهان زن در اروپا بوده و از طریق انتشار رسانه‌ها در اروپا و استعمار در سراسر جهان گسترش یافته‌است. این اسطوره ظهور بسیاری از پادشاهان زن را در طول تاریخ شطرنج نشان می‌دهد، به‌عنوان مثال ملکه الیزابت اول، ملکه ویکتوریا، ملکه تئودورا، ملکه سیکسی، کلئوپاترا، ملکه سوئیکو و هجده زن که بر سیزده پادشاهی مختلف اروپایی حاکمیت رسمی داشتند. (فرولیچ، ۲۰۲۰)

در تصویر دیگر یکی از دختران با پوششی روحانی بر فراز صحنه‌ای قرار گرفته‌است که بک‌گراند آن صحنه پنجره‌های بلند شبیه کلیساست. (شکل ۱۰)



شکل ۱۰. پوشش روحانی با بک‌گراند شبیه کلیسا

تصویری مقدس و مسلط بر امور را از یک زن به تصویر می‌کشد. ارائه چنین تصویر خداگونه از یک زن، اسطوره الهه‌ها در فرهنگ یونان باستان را به ذهن متبادر می‌کند. این الهه‌ها به دلیل تکمیل هم‌تایان مرد خود با نقش‌های الهی، شخصیت‌ها و زیبایی‌های خود شناخته شده‌اند. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، در این ویدئو نشانه‌های فمینیسم قدرتمند به‌وفور خودنمایی می‌کند. این نوع از فمینیسم در تقابل با فمینیسم قربانی شکل گرفت و زنان را به جای اظهار عجز و گله و ابراز ضعف و ناتوانی به شناخت توانمندی‌های خود دعوت کرد. صورت دیگری از فمینیسم - فمینیسم لژیون - در ویدئوهای بلک پینک مستتر است. تک‌جنسیتی بودن گروه موسیقی، پرفورمنس‌های اروتیک به‌ویژه در ویدئو بومبایا، استفاده از رنگ صورتی که رنگ ثابت در اکثر پرچم‌های ال‌جی‌بی‌تی‌هاست و استفاده از لایت‌استیک که ابزار این گروه است، این نوع از فمینیسم را یادآور می‌شود. لایت‌استیک ابزاری دارای پایه بلند است که دو قلب صورتی در دوسوی آن قرار دارد و طرفداران بلک پینک در کنسرت‌ها آن را در دست می‌گیرند. این ابزار صورت تلطیف‌یافته "لابری" نماد فمینیست‌های لژیون است که دارای پایه‌ای بلند با دو تبر در دو سوی آنست. در ویدئو "دو-دو-دو" در چندین صحنه این ابزار نمایش داده می‌شود. (شکل ۱۱ و ۱۲)



شکل ۱۱ و ۱۲. در دست گرفتن لایت استیک در ویدئو و شباهت لایت‌استیک بلک پینک با لابری

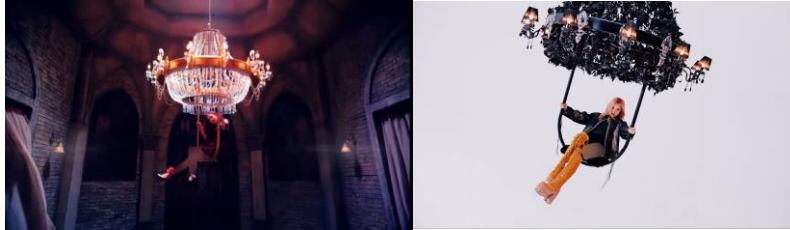
در مقایسه ویدئو "بومبایا" با "دو-دو-دو" می‌توان گفت عناصر فمینیسم ماتیکتی یا دخترانه در اولی به مراتب پررنگ‌تر از فمینیسم قدرتمند و المان‌های فمینیسم قدرتمند در دومی غلظت بیشتری دارد و فمینیسم لژیون به‌طور ضمنی در هر دو ویدئو مستتر است. در ویدئو "دو-دو-دو" صحنه‌های اروتیک بومبایا جایش را به صحنه‌های جسورانه توام با حس مقاومت و اعتمادبه‌نفس و گاه قدیس‌گونه زنانه می‌دهد.

**مضمون اصلی در موزیک‌ویدئو شات داون (۲۰۲۲)** استقامت و پیشرفت است. این موزیک‌ویدئو حافظه جمعی گروه بلک پینک است و به طرز هنرمندانه‌ای گذشته گروه را به زمان حال گره می‌زند و موفقیت‌های خود را به رخ می‌کشند. هرچند نام موزیک‌ویدئو شات داون به معنای خاموش شدن است اما به معنای آهنگ خداحافظی نیست در عبارتی خواننده بیان می‌کند: "این یک بازگشت نیست، چون ما هرگز اینجا را ترک نکرده‌ایم، سرها به سمت ما می‌چرخند، مراقب باشید گردن درد نگیرید."<sup>۱</sup> دلالت ضمنی نام ویدئو، خاموشی و اتمام فشارهایی است که به‌طور نامحسوس برای یک گروه دختر پاپ وجود داشته‌است و آن‌ها با استقامت توانسته‌اند بر دشواری‌ها چیره شوند. در یکی از عبارات متن دیده می‌شود: "برای سقوط من خیلی‌ها دعا کردند و تلاش کردند عزیزم"<sup>۲</sup> "شات داون" صحنه‌هایی تکراری از "بومبایا" و "دو-دو-دو" را دارد. از جمله صحنه دختر سوار بر تانک که روی لوله آن کیف‌های خرید وجود دارد. یا دختر سوار بر لوستر در حال تاپ‌خوردن در ویدئو شات داون که یادآور صحنه‌ای از ویدئو دو-دو-دو است

1 It's not a comeback since we've never left, Head a turn, careful, you might break your neck

2 Praying for my downfall, many have tried, baby

که دختر لباس روحانی بر تن داشت و با بک‌گراند پنجره‌های کلیسا همچون یک الهه ظاهر شده‌بود. البته دختر سوار بر لوستر "شات‌داون" هیچ نشانه‌ای از تقدس ندارد. ( شکل ۱۳)



شکل ۱۳. دختر سوار بر لوستر، تصویر سمت راست موزیک‌ویدئو دو\_دو\_دو و تصویر سمت چپ موزیک‌ویدئو شات‌داون

تلاش برای تثبیت هژمونی زنانه در این ویدئو نیز همانند ویدئو "دو-دو-دو" وجود دارد. در صحنه‌ای از "شات‌داون" دختری برفراز کره‌زمین نشسته است. (شکل ۱۴)



شکل ۱۴. نشستن برفراز کره‌زمین

درواقع نشستن بالای جیب قدیمی ویدئو "بومبابا" و ماشین زرهی ویدئو "دو-دو-دو" جایش را به کره‌زمین داده‌است. یا در صحنه‌ای دیگر پسران مسخر خواننده دختر شده‌اند و درجایی که تصویر رنگی و صورتی بزرگ دختر نمایان است، پسرانی در سایه سیاه و با قامت‌هایی کوتاه در حال عکس گرفتن از او هستند. (شکل ۱۵)



شکل ۱۵. عکس گرفتن پسران، تصویر سمت راست موزیک‌ویدئو شات‌داون و تصویر سمت چپ موزیک‌ویدئو دو\_دو\_دو

در این تصویر فمینیسم قدرتمند با تسخیر هژمونی مردانه خود را نشان می‌دهد. وجه بارز و متمایز این ویدئو با قبلی‌ها حضور پررنگ تجاری‌سازی و کالایی‌شدن است. دختران موتورسوار در ویدئو بومبابا جایشان را به دختران لامبورگینی‌سوار می‌دهند که نماد



ثروت و لاکچری بودن است. (شکل ۱۶) علاوه بر دختران موتورسوار که لامبورگینی سوار شدند ماشین آشغال بر بومبایا در ویدئو شاتداون بار اسکناس دارد. (شکل ۱۷)



شکل ۱۶. تغییر دختران موتورسوار (تصویر سمت راست ویدئو بومبایا) به دختران لامبورگینی سوار (تصویر سمت چپ ویدئو شاتداون)



شکل ۱۷. تغییر ماشین آشغال بر (تصویر سمت راست ویدئو بومبایا) به ماشین اسکناس بر (تصویر سمت چپ ویدئو شاتداون)

همچنین در موزیک ویدئو دو-دو-دو یک دختر با چتر سیاه زیر باران ایستاده و در اطرافش اوضاع نابسامان است و در موزیک ویدئو شاتداون همان دختر با چتر صورتی زیر باران اسکناس ایستاده است و تغییر رنگ چتر هم القای معنای لوگو می باشد که از بدبختی و تیرگی به روشنی و خوشبختی رسیده است. (شکل ۱۸) بارش اسکناس از آسمان و پول های چسبانده شده بر بدنه اشیا همه از قدرت و توانمندی اقتصادی حکایت دارد.



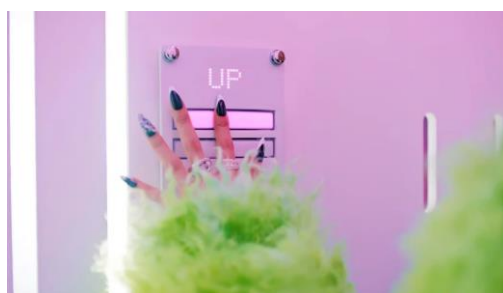
شکل ۱۸. تغییر بارش باران، رنگ چتر سیاه و اوضاع نابسامان (تصویر سمت راست ویدئو دو\_دو\_دو) به بارش اسکناس، چتر صورتی و اوضاع آرام (تصویر سمت چپ ویدئو شاتداون)

در ویدئو شاتداون، بک گراند مارکت جای بک گراند مدرسه و فضای استودیو موسیقی در ویدئو بومبایا را می گیرد. صحنه های مکرر مارکت مملو از تابلوهایی با مارکها و برندها حکایت از تسخیر بازار اقتصادی توسط این گروه را دارد. (شکل ۱۹)



شکل ۱۹. بک‌گراند مارکت

فشار دادن دکمه آسانسور و حرکت این گروه به سمت بالا نمایانگر پیشرفت و صعود این گروه و درنوردیدن مرزهای اقتصادی است. (شکل ۲۰)



شکل ۲۰. فشار دادن دکمه آسانسور به سمت بالا

دختران در شات‌داون با مرور گذشته و خلق صحنه‌های نوآورانه این را به مخاطب القاء می‌کنند که کرکره موانع را پایین کشیدند و بر سختی‌ها و مشقتها غلبه کردند و الان برفراز کره‌زمین ایستاده‌اند و این مسیر را از کانال موفقیت اقتصادی طی کرده‌اند. صحنه‌های ویدئو تلویحا دلالت بر صنعت خوشبختی دارد. ویدئوهای مذکور فمینیسم قدرتمند را نمایش می‌دهند و بر توانمندی زنان تاکید دارند اما کالایی شدن زن، بهره‌گیری از جذابیت‌های بصری در ظاهر یک زن و نمایش حالات بدنی او مسیر پیشرفت اقتصادی را برای او هموار می‌کند. این ویدئوها صورت نوینی از فمینیسم قدرتمند را به نمایش می‌گذارند که از مسیر فمینیسم ماتیکسی عبور می‌کند.

آنچه قدرت رتوریک این گروه را افزایش می‌دهد و عرصه فرهنگ را به اقتصاد پیوند می‌زند، همگرایی صنعت موسیقی با دیگر صنایع است. تحولات و همگرایی اخیر بین صنعت موسیقی به‌ویژه گروه بلک‌پینک با برندهای معروف جهانی و تبلیغات گسترده برای آنان گواهی بر این مدعاست.

سال ۲۰۱۹ کیاموتورز<sup>۱</sup> اسپانسر تور جهانی بلک‌پینک بود و عکس و ویدئو همکاری این دو در صفحه رسمی بلک‌پینک منتشر شد همچنین صفحه‌ای رسمی تحت عنوان کیا آن بیت<sup>۱</sup> برای همکاری بلک‌پینک و کیاموتورز در اینستاگرام ایجاد شد. (شکل ۲۱)

1 Kia motors



### شکل ۲۱. کیا موتورز و بلک پینک منتشر شده در صفحه رسمی گروه بلک پینک در اینستاگرام

در سال ۲۰۲۰ بلک پینک با برند پپسی<sup>۲</sup> همکاری داشت و پپسی بلک پینک با عکس اعضای بلک پینک منتشر شد و به فروش میرسد. بلک پینک از سال ۲۰۱۹ با برند آدیداس<sup>۳</sup> همکاری دارد و ویدئوهای تبلیغاتی متنوعی برای کمپین‌های مختلف آدیداس از جمله به حرکت ما نگاه کن<sup>۴</sup> و خانه کلاسیک<sup>۵</sup> ضبط و منتشر شده است و در صفحه رسمی گروه بلک پینک و صفحات رسمی اعضای آن و همچنین صفحات رسمی آدیداس موجود است و ورژن کتوننی بلک پینک در سایت‌های ارائه محصولات آدیداس موجود است. سال ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ بلک پینک با برند سامسونگ همکاری داشته است و همچنین نسخه گلکسی A ۸۰ سامسونگ به طور اختصاصی برای بلک پینک طراحی و روانه بازار شد. (شکل ۲۲)

1 Kia-on beat  
2 Pepsi  
3 Adidas  
4 Watch us move  
5 Home of classics



شکل ۲۲. سامسونگ و بلک‌پینک منتشر شده در سایت رسمی سامسونگ

تجاری شدن فرهنگ و توده‌ای شدن آن و رواج مصرف‌گرایی از پیامدهای مهم این گروه موسیقایی است و موفقیت این گروه در پیوند زدن امر محلی و جهانی سبب شده تنها نوجوانان و جوانان کره‌ای طرفدار این گروه نباشند و در سراسر جهان از جمله ایران نوجوانان و جوانان هوادار این گروه طرفدار برندهایی شوند که آن‌ها تبلیغ‌کننده آن هستند و ذائقه فرهنگی و سبک زندگی آن‌ها شکل بگیرد. در موزیک‌ویدئو شات‌داون بارش اسکناس از آسمان این امر را به‌ذهن متبادر می‌کند که موفقیت در تحصیل پول بیشتر خلاصه می‌شود و منطق سرمایه‌داری حاکم بر آن سبب مصرف تظاهری در بین نوجوانان و جوانان می‌شود. پیامد اقتصادی دیگر این است که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته به دلیل قیمت بالای کالاهای اصل، بسیاری از جوانان این کشورها امکان استفاده از کالاهای اصل را ندارند و برخی کارگاه‌های تجاری برای پاسخ به این نیاز اقدام به تولید کالاهای غیراصل و های‌کپی<sup>۱</sup> می‌کنند و بازار اقتصادی دیگری گرم می‌شود. در نهایت می‌توان گفت آنچه در موزیک‌ویدئوهای بلک‌پینک مشاهده می‌شود محتوایی انتقادی از شرایط موجود زنانه و رسیدن به وضعیت مطلوب است اما کمپانی‌های بزرگ اقتصادی از کانال صنعت خوشبختی که این گروه مروج آنند در صدد رونق بخشیدن به بازار اقتصادی خویش‌اند و هرچند ارزش‌های سنتی جنسیتی در این ویدئوها به‌سخره گرفته می‌شوند و رهایی از آن‌ها تبلیغ می‌شود اما سویه دیگر آن اسارت دختران نوجوان و جوان در بند بازار و مصرف است.

### نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر نقد رتوریک موزیک‌ویدئوهای بلک‌پینک به‌طور موجز نشان داد که در آن‌ها جابه‌جایی چارچوب‌ها با به‌سخره گرفتن ارزش‌های جنسیتی موجود و تلاش برای تثبیت ارزش‌های جنسیتی و زنانگی نوین تحقق یافته‌است. فمینیسم قدرتمند وجه بارز این ویدئوها بود و تلاش برای به‌چالش کشیدن فمینیسم قربانی در ویدئوها خودنمایی می‌کرد. حضور فمینیسم لزبین در لفافه نوعی مقابله با نابرابری جنسیتی را به‌ذهن متبادر می‌کرد و جلوه‌هایی از فمینیسم ماتیک (دخترانه) نیز پازل صور متنوع فمینیسم را در آرتیفکت‌های مذکور کامل نمود.

علاوه بر این از منظر جامعه‌شناختی نیز می‌توان برای بلک‌پینک مانند سایر گروه‌های موسیقایی عامه‌پسند سه کارکرد در نظر گرفت؛ کارکرد هویتی، کارکرد اقتصادی و کارکرد سیاسی. این گروه موسیقایی دیالکتیک امر محلی و جهانی را تحقق بخشیده و با برخاستن از کشور کره‌جنوبی، چهره جهانی پیدا کرده و تاثیر خود را به طور گسترده بر شبکه‌های محلی کشورهای مختلف گذاشته‌است. این موسیقی عامه‌پسند با جلب‌نظر نوجوانان و جوانان به تدریج چهره خرده‌فرهنگی بین نوجوانان و جوانان پیدا خواهد کرد و در تقابل با فرهنگ هژمونیک قرار خواهد گرفت و جوامع را با چالش‌هایی مواجه خواهد ساخت و بستر تغییرات فرهنگی را مهیا خواهد نمود. این سبک موسیقی برای طرفدارانش کارکرد هویتی دارد و حتی ممکن است آن‌ها را تبدیل به خرده‌فرهنگ مقاومت و مخالفت کند. چون شکست و تخریب هژمونی و ارزش‌های سنتی جنسیتی از منظر نقد رتوریک در اشعار و تصاویر موزیک ویدئوها وجود دارد. ظرفیت خرده‌فرهنگ مقاومت طرفداران این گروه ظرفیت اختلاف نسل‌ها را در جوامع مختلف از جمله ایران قوت می‌بخشد و هویت زنانه این گروه برای دختران نوجوان کارکرد هویتی پررنگی دارد. همانطور که پیش‌تر اشاره شد موزیک ویدئوهای بلک‌پینک مملو از ارزش‌های فمینیستی قدرتمند است که با ارزش‌های جنسیتی مسلط در جامعه ایران همخوانی ندارد. در خانواده ایرانی هنوز تصورات قالب جنسیتی و ارزش‌های سنتی جنسیتی پررنگ هستند و حتی در خانواده‌هایی با ساختار دموکراتیک نیز شاهد جلوه‌هایی از زنانگی سازگار هستیم. بنابراین دختران نوجوان حامل ارزش‌های زنانگی مقاوم خانواده را دچار عدم تعادل می‌کنند. پذیرش زنانگی مقاوم از سوی دختران نوجوان صرفاً تحت‌تاثیر موزیک ویدئوهای بلک‌پینک نیست بلکه در سال‌های اخیر گسترش انیمیشن‌ها و انیمه‌ها با قهرمانان دختری (نظیر موانا، مریدا، می‌لی و...) که همواره در حال چالش با هنجارهای مسلط خانواده و جامعه‌اند، سبب همذات‌پنداری دختران نوجوان با این قهرمانان شده و به شرایط عدم تعادل قوت بخشیده و به تفاوت نسلی در خانواده دامن زده‌است چون ابژه‌های نسلی والدین با فرزندان متفاوت شده‌است. "این ابژه‌های نسلی از مد لباس و آرایش ریش و مو گرفته تا سبک‌های موسیقی را شامل می‌شود و هر نسلی با گزینش مجموعه‌ای از این نمادها می‌کوشد تا خود را از نسل‌های گذشته متمایز سازد (کوثری، ۱۴۰۱: ۹۵) به‌نظر می‌رسد در سال‌های آتی این روند سیر صعودی پیدا کند. از سوی دیگر کارکرد هویتی موزیک ویدئوها و تکوین خرده‌فرهنگ مقاومت فقط محدود به ارزش‌های مسلط جنسیتی نیست بلکه خصلت ضد‌هژمونیک آن قابلیت تسری به سایر ارزش‌های مسلط را دارد. بنابراین ظرفیت و پتانسیل کنش جمعی در این سبک موسیقایی احساس می‌شود. موسیقی به خاطر انرژی احساسی که تولید می‌کند قادر است برای افراد با هویت‌های متکثر و متنوع عواطف مشترک ایجاد کند و گاه خلق این عواطف در چهره خشم از شرایط موجود و اشتیاق به تغییر شرایط جلوه‌گر می‌شود. این ظرفیت حداقل در لوگوی گروه بلک‌پینک همان‌طور که پیش‌تر تفسیر شد وجود دارد. ترکیب سیاه و صورتی که اولی نماد تیره‌گی و سیاه‌روزی و دومی نماد روشنی و خوشبختی و حروف برعکس روی لوگو از برهم زدن نظم یکنواخت و متفاوت بودن حکایت دارد و محتوای کلامی و تصویری موزیک ویدئوها نیز گواهی بر این مدعاست. لذا کارکرد سیاسی این گروه موسیقایی که ممکن است جلوه پنهان داشته باشد را نباید از نظر دور داشت. وجه سوم، کارکرد اقتصادی گروه می‌کنند است که در موزیک ویدئوهای اخیرتر بیشتر قابل مشاهده است.

درهم‌تنیدگی اقتصاد و فرهنگ که در این ویدئوها به وضوح خودنمایی می‌کند مبین تجاری‌شدن و کالایی‌شدن فرهنگ است و موسیقی در خدمت بازار قرار گرفته‌است. این گروه‌ها با جذب طرفدار و با قرار گرفتن در نقش مبلغ تجاری برندها آن‌ها را مبدل به مشتریان بازار این برندها می‌کنند. مشتریان این بازارها عمدتاً در کشورهایی با قدرت خرید بالا زندگی می‌کنند و آنچه بلک‌پینک‌ها تبلیغ می‌کنند برای عده‌ی زیادی قابل احصاست اما در کشورهایی نظیر ایران دستیابی به کالاها با برندهای معتبر نیازمند منبع مالی قوی است که با توجه به شرایط اقتصادی فعلی ایران تحقق این امر دشوار است. بنابراین بسیاری از نوجوانان و جوانان ایرانی دچار احساس محرومیت نسبی می‌شوند چون با دیدن این تبلیغات انتظارات ارزشی آنان افزایش می‌یابد و خود را مستحق داشتن کالاهای موردنظر

(ماشین، موبایل، پوشاک، عطر و ادکلن، اکسسوری‌ها) می‌دانند اما از سوی دیگر توانایی‌های ارزشی را در خود نمی‌بینند به عبارت دیگر با ارزیابی امکانات مالی خود به این نتیجه می‌رسند که امکان دستیابی به کالای مورد نظر برای آن‌ها فراهم نیست. این تفاضل ارزشی و نیز مقایسه آن‌ها با نوجوانان کره‌ای و سایر کشورهای توسعه‌یافته احساس محرومیت نسبی آن‌ها را افزایش می‌دهد و افزایش این احساس، پتانسیل خشونت جمعی را افزایش می‌دهد. این ظرفیت گاهی در قالب پرخاش جلوه بیرونی پیدا می‌کند و معطوف به دیگران می‌شود و زمانی به سرخوردگی منجر می‌شود و افسردگی اجتماعی را بین نوجوانان و جوانان افزایش می‌دهد. بنابراین در عرصه سیاست‌گذاری فرهنگی توجه به ظهور و گسترش سبک‌های متنوع موسیقایی در عرصه جهانی و نفوذ آنها در بین نوجوانان و جوانان ایرانی باید از اهمیت زایدالوصفی برخوردار باشد.

## منابع

- انگلیس، دیوید و هاگسون، جان (۱۴۰۱). *جامعه‌شناسی هنر شیوه‌های دیدن*. ترجمه جمال محمدی. تهران: نشرنی.
- بیچرانلو، عیدالله و اقبالی، ریحانه (۱۳۹۹). *بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بیدالله خانی، آرش (۱۳۹۸). *برندینگ و تصویرسازی ملت در کره جنوبی؛ هالیو و کره جنوبی*. فصلنامه *دولت‌پژوهی مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، سال پنجم، (۲۰)، ۳۷-۶۹.
- خیامی، عبدالکریم و بادین فکر، محمدجواد (۱۴۰۱). *برهم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ (مورد مطالعه؛ هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو*. فصلنامه *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۱۸ سال هجدهم، (۶۶)، ۲۲۵-۲۴۹.
- ذکایی، محمدسعید و عزیزی‌همدانی، متین (۱۳۹۴). *موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران*. فصلنامه *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، (۳)، ۷۷-۱۲۴.
- فرهمنده، مریم (۱۳۸۳). *فمینیسم و لژیونیسیم*. فصلنامه *شورای فرهنگی اجتماعی زنان*، سال هفتم (۲۸)، ۱۲۵-۱۵۴.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶). *درآمدی بر موسیقی مردم‌پسند*. تهران: طرح آینده.
- کوثری، مسعود (۱۴۰۱). *درآمدی بر موسیقی مردم‌پسند*. ویراست دوم. تهران: لوگوس.

- Afary, Janet & Friedland, Roger (2018). Critical theory, authoritarianism, and the politics of lipstick from the Weimar Republic to the Middle East. *Critical Research on Religion*. 1-26. Retrieve from journals.sagepub.com
- Belaia, E. K. & Kashina, M.A. (2022). K-pop, Social Networks, Gender Representation: The Problem of Presentation and Perception (The Case of BTS). *Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration North-West Institute of Management Administrative Consulting*. (11), 67-85.
- Choi, Yeong Hyeon; Chen, Tianyi & Lee, Kyu Hye (2020). The global response to K-POP idol group's New Hanbok: The case of Black Pink Fashion. *Journal of Digital Convergence*. Vol 18, (12), 533-541.
- Dal, Yong Jin (2022). Transnational Proximity and Universality in Korean Culture: Analysis of Squid Game and BTS. *Seoul Journal of Korean Studies The Kyujanggak Institute for Korean Studies*. Vol 35, (1), 5-28.
- Faisal, Aleena (2020). Examining Transmedia Storytelling in BTS's Music Videos and Short Films. *University of Ontario Institute of Technology*. Capstone Research Paper. (papers.ssrn.com)
- Fauqi, Izzet Fikrotul & Eva, Eva (2020). Metaphorical Entailment in BTS Song Lyrics: A Semantic Perspective. *Proceeding of The ICECRS. Educational and Psychological Conference in The 4.0 era Articles*. Vol 8.
- Foss, S. K. (2018), *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice* (fifth Edition), Long Grove, IL: Waveland Press.

- Froelich, Paula.(2020). The 10 most powerful queens in history, from Catherine the Great to Queen Victoria. May 30. Accessed February 7, 2021. <https://nypost.com/2020/05/30/the-10-most-powerful-queens-fromcatherine-the-great-to-queen-victoria/>
- Haint, Rebecca.C. (2009). Power Feminism, Mediated: Girl Power and the Commercial Politics of Change. *Women's studies in communication*,vol 32, (1).
- Jung, Yeonyi & Lee, Youngjae (2020). An Analysis of Gender images of Fashion Style in BTS Music Videos Using Judith Butler's Performativity Theory. *피션비즈니스*. Vol 24,(1), 88-101.
- Kaur Chandi, Jasdeep & Trehan, Kulveen (2022). The Cultural Shareability of Korean Popular Media in India: A reflexive Thematic Analysis of BTS Music Videos. *East Asian Journal of Popular Culture*. Vol 8,(1), 27-52.
- Nabila, Indah; Thamrin, Husni; Supian & Rusmana, Erik (2022). An Analysis of BTS's Selected Song Lyrics:A Study of Denotative,Connotative and Myth Meaning. *English Education and Applied Linguistics (EEAL) Journal*.Vol 5,(1), 135-146.
- Valk, Anne. M. (2002). Living a Feminist Lifestyle: The Intersection of Theory and Action in a Lesbian Feminist Collective. *Feminist Studies*. Vol 28,(2), 303\_332.
- Yang, Mingyue; Kim, Yoon Kyoung & Lee, Kyoung Hee (2021). A study on the fashion style of k-pop girl group on music Broadcasting-Focusing on Black Pink, Twice, Red velvet. *피션비즈니스* . Vol 25,(5), 1-24.