

به قلم خراسانی‌ها

بازخوانی صفحه‌ای از تنها کتابی که ابوریحان بیرونی به فارسی نوشته است

شب به حقیقت، بودن ماست اندر تاریکی سایه زمین

حسن احمدی فرد | ابوریحان بیرونی» در ذی‌الحجه ۳۶۲ قمری (یعنی وقتی فردوسی ۳۳سال داشته) در روستایی در محدوده شهر «گرگانج» به دنیا آمد. این روستا که حالا شهری کوچک است، در ۱۹۵۷ میلادی از سوی دولت وقت شوروی، به افتخار ابوریحان بیرونی، «بیرونی» نام گرفت. شهر بیرونی، حالا در محدوده تاریخی «کهنه‌گرگانج» یا «اورگنج» در ۵۰ کیلومتری «خیوه» در ازبکستان فعلی، در نزدیکی مرز ترکمنستان قرار دارد. ابوریحان، دانشمند همه‌چیزدان ایرانی را از بزرگ‌ترین دانشمندان همه اعصار ایران زمین می‌دانند. او ریاضی دان، هندسه‌دان، ستاره‌شناس، تقویم‌شناس، انسان‌شناس، تاریخ‌نگار و طبیعی‌دان بوده‌و با زبان‌های خوارزمی، فارسی، عربی و سانسکریت به‌خوبی آشنا بوده‌است.

ابوریحان کتاب‌های بسیاری دارد که‌هر کدامشان، سرآمد یکی از دانش‌ها هستند. از آن جمله، «تحقیق ماللهند» (پژوهشی در آنچه مربوط به هند است) شرح‌سفر اوبه‌هندوآشنایی با فرهنگ و مذهب هندی‌هاست؛ «قانون مسعودی» کتابی است در دانش ستاره‌شناسی و «آثار الباقیه عن القرون الخالیه» (اثرهای مانده از قرن‌های گذشته)مهم‌ترین و کامل‌ترین کتاب‌مستندنگاری است که‌به فرهنگ و آیین‌های کهن ایران‌زمین پرداخته‌است.

تمامی نوشته‌های ابوریحان بیرونی به زبان عربی است و در این میان «التفهیم» (التفهیم لاولیل صناعة التنجیم/ فهماندن آغازهای دانش ستاره‌شناسی) یک استثناست. او کتاب را در حدود سال ۴۲۰ قمری، به سفارش «ریحانه دختر حسین خوارزمی» نوشته‌که ظاهرآزنی علاقه‌مند به دانش ستاره‌شناسی بوده‌است. این کتاب درواقع جزوه‌ای است که اصول ابتدایی دانش ستاره‌شناسی را شرح داده‌است.

التفهیم در ۵۳۸ قمری به دست کاتبی به نام «محمد بن جواری» دستنویس شده و همین نسخه است که از این کتاب، به دست ما هم‌رسیده‌است.

کتاب التفهیم با «تجدید نظر و تعلیقات مقدمه، به‌خامه‌استاد جلال‌الدین همایی» در ۱۳۱۸ در قالب «سلسله انتشارات انجمن آثار ملی» چاپ شده‌است. صفحه‌ای از این کتاب را با هم بخوانیم؛

«شب به حقیقت، بودن ماست اندر تاریکی سایه زمین، چون خورشید از ما غایب باشد زیر آفت؛ و چون نزدیک آید به برآمدن، آن شعاع‌های اوارا، که‌گرد بر گردسایه‌است، نخست‌ببینیم، وآن، سپیده‌نود به مشرق که‌طلایه آفتاب‌است؛ وشفق، سوی مغرب ساقه‌شعاع آفتاب‌است از پس‌او، اما،به مشرق، نخست‌سپیدی برآید از پس سحر، دراز به دیدار، و تیز سر، و ببالا. و او را صبح دروغین گویند که بر وی هیچ حکم‌نبنند اندر شریعت، و او را به دنبال‌گرگ (دم‌گرگ) از بهر درازی وباریکی وراستی، تشبیه‌کنند. و دیرنماند این صبح، آن‌گاه از پس‌او، سپیده‌دمد بر پهناء، و بر آفت بپراکند. و وقت نماز با‌مدا دین (نماز صبح) ازوست؛ و حرام شدن طعام، بر روزه‌داران، آن‌گاه بود. و از پس آن، آفت سرخ شود، چون آفتاب نزدیک آید و روشنایی او بر آن تیرگی‌ها افتد که نزدیک زمین‌اند از بخار و از گرد؛ و ز پس آن، آفتاب برآید. و به وقت فرو شدن او، همین‌هر سه‌حال باشدو لکن نهاد آن باشکونه (بازگونه/ واژگون). زیرا که چون آفتاب فرو شود، آفت، سرخ بماند از پس‌او. آن‌گاه‌سرخ‌ی برود و آن‌سپیدی بر پهناء بماند، که‌برابر سپیده‌صبح‌است؛ و بر او بر سرخی پیش از او، حکم نماز شام و خفتن، بیسته‌است؛ و چون این‌سپیدی پهن، ناپیدا شود، آن‌سپیدی با بالا برآید؛ که‌برابر صبح‌دروغین است و به‌یک‌پاره از شب‌بماند.»

خبر

تولید دو قطعه موسیقی از اشعار رهبر شهید

رئیس مرکز شعر، موسیقی و سرود صداوسیما از تولید دو قطعه موسیقی با بهره‌گیری از اشعار رهبر شهید خبر داد و گفت: این آثار احتمالاً همزمان با مراسم تشییع منتشر خواهند شد. محسن صفایی فرد افزود: یکی از این آثار بر اساس غزلی ساخته شده که در آن رهبر شهید به امام رضا(ع) توسل می‌جویند. به گفته وی، آهنگ‌سازی این قطعه را امیرحسین خام‌بر عهده داشته و پیش‌بینی می‌شود همزمان با مراسم خاکسپاری در حرم مطهر رضوی منتشر شود. وی همچنین از تولید قطعه‌ای با عنوان «خورشید من» خبر داد که بر اساس مصراع «خورشید من برای که وقت دمیدن است» ساخته شده و بیان کرد: محمدرضا موسوی خوانندگی این اثر را بر عهده دارد و میلاد آقایی نیز آهنگ‌سازی آن را انجام داده است.

جزئیاتی از ساخت مستند تشییع رهبر شهید

حامدشکیبانیا، مستندساز درباره جزئیات ساخت مستندمراسم تشییع رهبر شهید گفت: دوست دارم این مستند نمایشی از «حرکت» باشد؛ هم حرکت کاروان عزاداری مردمی در مراسم تشییع و هم روایت حرکت خودرویی که حامل پیکر رهبر شهید انقلاب است. به‌نظم «نمایش حرکت»، با‌شعار اصلی این مراسم که «باید برخاست، است، سخت‌خوبی دارد. او افزود: معتمد برای اینکه بتوانیم فیلم جامعی بسازیم، نیاز به مشارکت جمعی داریم. قرار هم نیست این فیلم مستند به‌سرعت ساخته‌شود تا به یک مناسبت نزدیک برسانیم. شاید مدتی زمان برود تا این مستند را بسازیم و در مناسبتی دیرتر به‌نمایش گذاشته‌شود. این فیلمساز مستند ضمن تأکید بر اهمیت ساخت مستندی از این مراسم و ثبت آن در حافظه تاریخی سینمای ایران گفت: تلاش می‌کنیم علاوه بر مراسم یک هفته‌ای «آماده‌سازی‌ها، حضور میهمانان رسمی خارجی در ایران و… را هم تصویربرداری کنیم.

زهره کهندل | امروز، «هالیو» به یکی از مهم‌ترین پدیده‌های فرهنگی و رسانه‌ای جهان معاصر تبدیل شده و فقط به موسیقی کره‌ای خلاصه نمی‌شود، غذای کره‌ای، فیلم و سریال‌های کره‌ای و سبک زندگی کره‌ای نشان از نفوذ فرهنگی کره جنوبی در عرصه بین‌المللی دارد.

کتاب «هالیو، موج کره‌ای: قدرت نرم و دیپلماسی عمومی به سبک کره جنوبی» نوشته محسن سوهانی، پژوهشگر میان‌رشته‌ای به بررسی این موج پرداخته که فراتر از یک جریان سرگرمی به یک راهبرد پیچیده در حوزه قدرت نرم و دیپلماسی عمومی تبدیل شده است. با محسن سوهانی از چهره‌های فعال در حوزه مدیریت فرهنگی، پژوهش، دیپلماسی و روابط بین‌الملل که هم‌اکنون مدیرکل هنرهای نمایشی و رادیو‌نمایش است درباره شکل‌گیری و اثرگذاری این موج کره‌ای گفت‌وگو کردیم که می‌خوانید.

■ «هالیو» دقیقاً چیست و چرا نباید آن را صرفاً به موسیقی K-pop یا سریال‌های کره‌ای محدود کرد؟

ابتدا اجازه دهید از وجه تسمیه شروع کنم. جالب است بدانید «هالیو» واژه‌ای چینی است که برای نخستین بار در سال ۱۹۹۹ میلادی توسط رسانه‌های چینی ابداع شد. هالیو در زبان چینی به معنای جریان یا ضربه سرد است و خبرنگاران چینی با یک جناس هوشمندانه، این واژه را برای توصیف هجوم ناگهانی و پرشور فرهنگ کره‌ای به کار بردند. بعدها دولت کره جنوبی این واژه را رسمیت بخشید و آن را موج کره‌ای ترجمه کرد.

اما «هالیو» در ذات خود، یک پدیده چندلایه و فراگیر است. اگر آن را صرفاً به موسیقی یا سریال محدود کنیم، در حقیقت تنها نوک کوه یخ را دیدیم؛ چرا که اولاً هالیو یک اکوسیستم کامل است که شامل سینما، مد، آرایش و بهداشت، آشپزی کره‌ای، بازی‌های ویدئویی، وب‌تون (کمیک دیجیتال کره‌ای) و حتی زبان کره‌ای می‌شود. فیلم «انگل» که اسکار گرفت یا گسترش رستوران‌های کره‌ای در جهان، همگی بخشی از همین پدیده هستند.

دوم اینکه هالیویک کلان‌راهبرد ملی است که از هماهنگی کم‌ظنیر و قابل توجه دولت، بخش خصوصی، رسانه‌ها و فناوری‌های دیجیتال شکل گرفته است. از تصویب قوانین حمایتی تا تأسیس نهادهای تخصصی برای صادرات فرهنگی، همه نشان از یک برنامه‌ریزی دقیق دارد.

سوم و مهم‌تر اینکه هالیو امروز به ابزاری برای قدرت نرم و دیپلماسی عمومی کره‌جنوبی تبدیل شده است. به بیان دیگر، کره با تکیه بر جذابیت فرهنگی خود، بدون توسل به زور، نفوذ بین‌المللی‌اش را افزایش داده است. به عنوان نمونه، گروه BTS در سال ۲۰۲۱ به عنوان «فرستادگان ویژه نسل‌های آینده» در سازمان ملل حضور یافت.

پس «هالیو» را باید یک قدرت فرهنگی فراگیر دانست که از دل یک جریان سرگرم‌کننده زاده شده و اکنون به

یکی از مؤثرترین ابزارهای دیپلماسی عمومی و ارتقای برند ملی در جهان تبدیل شده است.

■ یعنی «هالیو» منجر به بهبود تصویر بین‌المللی کره جنوبی و سبک زندگی کره‌ای در تصور عمومی مردم جهان شده است؟

اجازه دهید پاسخ را با یک مثال ملموس آغاز کنم. نظرسنجی اخیر مؤسسه «Corea Image Communication Institute» نشان می‌دهد ۹۴/۶ درصد از خود کره‌ای‌ها و ۹۳/۱ درصد از خارجی‌ها، «کی‌استایل» (سبک کره‌ای) را با هویت این کشور گره زده‌اند. این یعنی «هالیو» دیگر تنها یک جریان فرهنگی نیست بلکه به مهم‌ترین برند ملی کره جنوبی تبدیل شده است. به بیان دیگر هالیو تصویر کره جنوبی را از یک کشور جنگ‌زده و صنعتی در حال توسعه، به یک «برند» فرهنگی جذاب، پویا و آرمانشهری تبدیل کرده است.

از منظر دیپلماسی عمومی، کره جنوبی با بهره‌گیری از جذابیت فرهنگی خود توانسته بدون توسل به زور، نفوذ بین‌المللی‌اش را افزایش دهد. همچنین، هالیو به موتور محرک گردشگری تبدیل شده است؛ تماشاگران کنسرت BTS در سئول به‌طور میانگین ۳۵۳ میلیون وون (حدود ۲ هزار و ۵۰۰ دلار) هزینه می‌کنند، در حالی که این رقم برای گردشگران عادی ۲۴۵ میلیون وون است.

رسانه‌های کره‌ای با ترکیب هوشمندانه سنت و مدرنیته، تصویری از سبک زندگی کره‌ای ارائه داده‌اند که هم آشناسنت و هم تازه. سریال‌هایی مانند «بازی مرکب» و فیلم‌هایی مانند «انگل» با کسب جوایز اسکار، نه تنها سرگرمی، بلکه روایت‌های عمیق انسانی و زیبایی‌شناسی فرهنگ کره را به جهان نشان دادند. پلتفرم‌هایی مانند نتفلیکس نیز این محتوا را به تمام نقاط جهان رسانده‌اند.

به‌نظرم این سه حوزه، ستون‌ها مکمل هالیو هستند؛ اولی دیپلماسی غذا یا K-Food که در نظرسنجی ۲۰۲۶ بیش از ۵۵ درصد از خارجی‌ها، غذا را محبوب‌ترین محتوای کره‌ای دانستند به طوری که غذا در کنار «کی‌پاپ» به عنوان دومین نماد ملی کره شناخته شده است. دوم، مد کره‌ای یا K-Fashion که با تلفیق زیبایی‌شناسی سنتی و مدرن، در یک زبان بصری جهانی تبدیل شده است.

سوم، سبک زندگی و زیبایی یا K-Beauty و K-Lifestyle که با تلفقه «مراقبت و پیشگیری» به جای «پوشاندگی»، توانسته تصویر کره را از یک کشور با مرزهای مستحکم نظامی، به سرزمینی با «پوست شیشه‌ای» و آرمانشهری تغییر دهد.

در یک کلام، «هالیو» با تکیه بر رسانه‌های جذاب، غذاهای لذیذ، مدهای شیک و سبک زندگی

«موج کره‌ای» چطور کره جنوبی را به یک قدرت فرهنگی در جهان تبدیل کرد؟

هیولای صورتی «هالیو»



آرمانشهری، موفق شده است تصویر کره جنوبی را از یک کشور صنعتی صرف، به یک قدرت فرهنگی فراگیر و جذاب تبدیل کند. این همان چیزی است که در کتاب «هالیو، موج کره‌ای» از آن با عنوان «دیپلماسی عمومی همه‌جانبه» یاد کرده‌ام؛ راهبردی که در آن فرهنگ، سیاست و اقتصاد در هم تنیده شده و نتیجه‌ای جز ارتقای بی‌سابقه برند ملی کره جنوبی نداشته است.

■ شما در کتابتان، از این موج به عنوان ابزار قدرت نرم و دیپلماسی عمومی کره یاد کردید، به نظر تان چه عواملی سبب شد کره جنوبی از یک کشور مصرف‌کننده فرهنگ به صادرکننده جهانی فرهنگ تبدیل شود؟

این پرسش، قلب تپنده کتاب من است. تحول کره جنوبی از یک کشور جنگ‌زده و مصرف‌کننده، به یکی از صادرکنندگان بزرگ فرهنگ در جهان، حاصل یک راهبرد دقت هوشمندانه و چندلایه بوده که در طول سه دهه به دقت طراحی و اجرا شده است. این تحول را نه یک جهش ناگهانی، بلکه یک فرایند نظام‌مند باید دانست که عوامل متعددی در آن نقش داشته است. در وهله نخست، تغییر نگاه راهبردی دولت از «فرهنگ» به «صنعت» بود. نقطه عطف این تحول را باید در بحران مالی آسیا در سال ۱۹۹۷ جست‌وجو کرد. در آن زمان کره جنوبی دریافت که تکیه بر صنایع سنگین کافی نیست. مقایسه درآمد یک فیلم مانند «پارک ژوراسیک» با فروش میلیون‌ها خودرو هیوندایی، این باور را در رهبران کره ایجاد کرد که «فرهنگ» می‌تواند یک صنعت راهبردی و با ارزش افزوده بالا باشد. دولت کره با پذیرش این نگاه، صنعت فرهنگ

تندیس‌سازی شخصی پرورش می‌دهند. دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی نیز در حوزه‌های خلاقیت، فناوری و بومی‌سازی همکاری نزدیک دارند.

از سوی دیگر، کره جنوبی به مرزهای

راز محبوبیت سریال‌های کره‌ای در نتفلیکس

جنایی، وحشت و مهیج به دلیل تکیه بر تعلیق و کنش، موانع فرهنگی را بهتر پشت سر می‌گذارند و برای مخاطبان فرهنگ‌های مختلف قابل فهم‌تر هستند. حالانوبت به نقش نتفلیکس می‌رسد که بدون شک نقش شتاب‌دهنده و کاتالیزور اصلی در گسترش جهانی هالیو داشته است. نتفلیکس با ارائه زیرنویس و دوبله به ده‌ها زبان، نخستین و بزرگ‌ترین مانع یعنی زبان را از سر راه برداشت و مخاطبان سریال‌های کره‌ای را از محدوده آسیا فراتر برد. امروز بیش از ۸۰ درصد از اعضای نتفلیکس در جهان دست‌کم یک محتوای کره‌ای تماشا کرده‌اند. از سال ۲۰۱۶، نتفلیکس معادل ۱۵میلیارد دلار در محتوای کره‌ای سرمایه‌گذاری کرده که به تولید آثاری در سطح هالیوود انجامیده و به صنعت تولید کره رونق بی‌سابقه‌ای بخشیده است.

نقطه عطف این همکاری، سریال بازی مرکب بود که در سپتامبر ۲۰۲۱ در بیش از ۹۰ کشور صدرنشین شد و ثابت کرد محتوای کره‌ای نه فقط جالب، بلکه یک کالای تجاری ضروری در عرصه رقابت پلتفرم‌هاست. جالب اینکه تحقیقات نشان می‌دهد کاربران نتفلیکس نسبت به غیرکاربران، نگرش مثبت‌تری به فرهنگ کره دارند و تمایل بیشتری به تجربه محصولات و سفر به این کشور نشان می‌دهند. در یک نگاه، سریال‌های کره‌ای با تکیه بر روایت‌های جهانی و احساسات خالص و

نتفلیکس با حذف موانع زبانی و سرمایه‌گذاری کلان، دست در دست هم داده‌اند و این همکاری هوشمندانه، هالیو را از یک پدیده منطقه‌ای به یک قدرت جهانی تبدیل کرده است.

آرمانشهری، موفق شده است تصویر کره جنوبی را از یک کشور صنعتی صرف، به یک قدرت فرهنگی فراگیر و جذاب تبدیل کند. این همان چیزی است که در کتاب «هالیو، موج کره‌ای» از آن با عنوان «دیپلماسی عمومی همه‌جانبه» یاد کرده‌ام؛ راهبردی که در آن فرهنگ، سیاست و اقتصاد در هم تنیده شده و نتیجه‌ای جز ارتقای بی‌سابقه برند ملی کره جنوبی نداشته است.

■ شما در کتابتان، از این موج به عنوان ابزار قدرت نرم و دیپلماسی عمومی کره یاد کردید، به نظر تان چه عواملی سبب شد کره جنوبی از یک کشور مصرف‌کننده فرهنگ به صادرکننده جهانی فرهنگ تبدیل شود؟

این پرسش، قلب تپنده کتاب من است. تحول کره جنوبی از یک کشور جنگ‌زده و مصرف‌کننده، به یکی از صادرکنندگان بزرگ فرهنگ در جهان، حاصل یک راهبرد دقت هوشمندانه و چندلایه بوده که در طول سه دهه به دقت طراحی و اجرا شده است. این تحول را نه یک جهش ناگهانی، بلکه یک فرایند نظام‌مند باید دانست که عوامل متعددی در آن نقش داشته است. در وهله نخست، تغییر نگاه راهبردی دولت از «فرهنگ» به «صنعت» بود. نقطه عطف این تحول را باید در بحران مالی آسیا در سال ۱۹۹۷ جست‌وجو کرد. در آن زمان کره جنوبی دریافت که تکیه بر صنایع سنگین کافی نیست. مقایسه درآمد یک فیلم مانند «پارک ژوراسیک» با فروش میلیون‌ها خودرو هیوندایی، این باور را در رهبران کره ایجاد کرد که «فرهنگ» می‌تواند یک صنعت راهبردی و با ارزش افزوده بالا باشد. دولت کره با پذیرش این نگاه، صنعت فرهنگ

سنتی فرهنگ اکتفا نکرد و تعریف «هالیو» را به غذا، مد، زیبایی، گردشگری و سبک زندگی گسترش داد. همچنین استفاده گسترده از پلتفرم‌های جهانی مانند یوتیوب و نتفلیکس و سرمایه‌گذاری روی فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، نقش کلیدی در این گسترش ایفا کرده است.

در نهایت، کره جنوبی از هالیو به عنوان ابزاری برای دیپلماسی عمومی و ارتقای برند ملی و قدرت نرم خود بهره گرفته است. حضور هنرمندان کره‌ای در مجامع بین‌المللی، استفاده از فرهنگ در دیپلماسی سطح بالا و هدف‌گذاری برای جذب ۳۰ میلیون گردشگر خارجی، همگی نشان از نگاه راهبردی به فرهنگ به عنوان یک دارایی ملی دارد.

در مجموع، کره جنوبی با نگاه اقتصادی به فرهنگ، سیاست‌گذاری هوشمندانه، سرمایه‌گذاری کلان، ایجاد اکوسیستم صنعتی منسجم و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین توانست مسیر تحول از مصرف‌کننده به صادرکننده را طی کند و به الگویی الهام‌بخش برای دیگر کشورها تبدیل شود.

■ برخی معتقدند هالیو یک موفقیت فرهنگی است ولی عده‌ای، آن را نوعی پروژه نفوذ فرهنگی می‌دانند. شما به عنوان کارشناس رسانه، کدام نگاه را به واقعیت نزدیک‌تر می‌دانید؟

پرسش شما در واقع به یکی از چالش‌برانگیزترین ابعاد پدیده هالیو اشاره دارد. پاسخ من این است که هر دو نگاه اگرچه دارای نکات ارزشمندی هستند اما برای تبیین کامل این پدیده پیچیده، ناقص به نظر می‌رسند. واقعیت، همان‌طور که در کتاب «هالیو، موج کره‌ای» به آن پرداخته‌ام، در میانه این دو دیدگاه قرار دارد و هالیو را باید پدیده‌ای چندوجهی دانست که همزمان دارای ابعاد موفقیت فرهنگی اصیل و راهبردی هوشمندانه برای نفوذ است.

از یک سو، هالیو بدون شک یک موفقیت فرهنگی چشمگیر است. این موفقیت ریشه در جذابیت ذاتی و کیفیت بالای محصولات فرهنگی کره‌ای دارد؛ محصولاتی که توانسته‌اند با مخاطبان در سراسر جهان، فارغ از مرزهای جغرافیایی و زبانی، ارتباطی عمیق و عاطفی برقرار کنند. همان‌طور که در منابع معتبر نیز اشاره شده، هالیو به یک «پدیده فرهنگی چندوجهی» تبدیل شده که توسط تاریخ و تجارب عاطفی هر ملت شکل می‌گیرد و صرفاً یک روند زودگذر یا مد مصرفی نیست. این موفقیت، حاصل خلاقیت بخش خصوصی، نبوغ هنرمندان و درک عمیق از ذائقه جهانی است و به تنهایی نمی‌تواند محصول یک پروژه دولتی باشد. کره جنوبی با «ترکیب‌بندی مجدد» عناصر فرهنگی جهانی در قالبی تازه و جذاب توانسته به «ارز فرهنگی جهانی» دست یابد و تصویر خود را از یک کشور جنگ‌زده به یک قدرت فرهنگی جذاب تغییر دهد.

از سوی دیگر، نادیده گرفتن نقش عمدی و راهبردی دولت کره جنوبی در این موفقیت، ساده‌انگانه است. هالیو را نمی‌توان صرفاً یک روند خودجوش فرهنگی دانست. دولت کره با اتخاذ سیاست‌های هوشمندانه و هدفمند از دهه ۱۹۹۰، به‌طور جدی به دنبال تبدیل فرهنگ به یک «صنعت استراتژیک» بوده است. این مداخلات، از حمایت‌های مالی و قانونی تا ایجاد نهادهای تخصصی برای صادرات فرهنگی، همگی نشان از یک «پروژه» آگاهانه برای افزایش «قدرت نرم» و نفوذ بین‌المللی دارد. هالیو به عنوان «بزرگ‌ترین دارایی قدرت نرم» سئول در کنار ابعاد اقتصادی، دارای ابعاد ژئوپلیتیکی نیز هست.

با این حال، اینجاست که پای بحث «نفوذ فرهنگی» یا حتی «امپریالیسم فرهنگی» به میان می‌آید. منتقدان بر این باورند که هالیو با وجود جذابیت‌هایش، می‌تواند به نوعی «استعمار اقتصادی» یا «تهاجم فرهنگی» یک‌طرفه تبدیل شود که ارزش‌ها و سبک زندگی کره‌ای به سایر جوامع به‌ویژه جوامع در حال توسعه تحمیل می‌کند. برخی پژوهش‌ها حتی به «تاثیر امپریالیستی برای گسترش نفوذ فرهنگی از طریق جهانی‌سازی» هالیو اشاره کرده‌اند. این نگرانی زمانی جدی‌تر می‌شود که بدانیم جریان هالیو اغلب به صورت یک‌طرفه در حال انتقال از کره به سایر کشورهاست و می‌تواند وابستگی اقتصادی ایجاد کند. با این حال، واقعیت پیچیده‌تر از این دوگانه‌سازی است. هالیو برخلاف جریان‌های فرهنگی سنتی که اغلب از غرب به مشرق ساری بود، نمونه‌ای از «امپریالیسم رسانه‌ای معکوس» محسوب می‌شود که نظم قدیمی مرکز-حاشیه را به چالش می‌کشد. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد محصولات هالیو در هر منطقه‌ای که وارد می‌شوند، دستخوش «بازتفسیر، بازایافت‌سازی و بازنشانه‌سازی» می‌شوند و هرگز به عنوان یک کالای فرهنگی یکدست و تغییرناپذیر وارد نمی‌شوند. این امر نشان می‌دهد مخاطبان جهانی، صرفاً مصرف‌کنندگان منفعل نیستند و در فرایند معناده‌ی به این محصولات نقش فعالی دارند.

در نهایت، به عنوان یک کارشناس قدرت نرم و دیپلماسی عمومی معتقدم هالیو را باید پدیده‌ای فراتر از این دو نگاه متقابل دانست. هالیو هم یک موفقیت فرهنگی اصیل است که از دل خلاقیت و جذابیت ذاتی فرهنگ کره‌ای برخاسته و هم یک پروژه آگاهانه و هوشمندانه برای افزایش قدرت نرم و نفوذ بین‌المللی بوده که با برنامه‌ریزی و حمایت دولت به اوج رسیده است. ابعاد «نفوذ» آن نیز قابل انکار نیست، اما این نفوذ بیشتر از جنس «جذابیت» و «اقناع» است تا «تحمیل» و «اجبار». به عبارت دیگر، هالیو بیش از آنکه یک «تهاجم» باشد، یک «جذابیت» است؛ جذابیتی که مخاطبان جهانی را به سوی خود می‌کشاند و آن‌ها را به مشارکت فعال در این پدیده فرا می‌خواند.