

## دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین ۲۰۱۲-۲۰۰۱

محمدجواد رنجکش<sup>۱</sup>  
ایوب فرخنده<sup>۲</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر، مطالعه‌ای درباره چگونگی عملکرد دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین پس از یازدهم سپتامبر است. دیپلماسی فرهنگی آمریکا با پیشرفت روزافزون وسایل ارتباطات و علم فن‌آوری و همچنین وقایع ۱۱ سپتامبر در سیاست خارجی آمریکا اهمیت پیدا کرد. دولت آمریکا برای احیای قدرت نرم<sup>۳</sup> و ارائه تصویر مطلوبی از خود از ابزارهای مختلفی در چارچوب دیپلماسی فرهنگی بهره می‌برد. در پی افول وجهه آمریکا در چین، پس از حوادث ۱۱ سپتامبر و حمله به افغانستان در سال ۲۰۰۱ و عراق در سال ۲۰۰۳، دولت آمریکا مترصد ترمیم وجهه خود در کشورهای ناراضی از اقدامات هژمونیک این کشور از جمله چین برآمد. بر همین اساس مقاله حاضر می‌کوشد تا با استفاده از چارچوب نظری دیپلماسی فرهنگی به بررسی مفهوم، سابقه، روش‌ها و راهکارهای دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین در فاصله زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۱ بپردازد. پرسش اصلی این است که ساختار دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین از چه مؤلفه‌هایی تشکیل می‌شود؟ فرضیه نوشتار حاضر بر سه مؤلفه تأکید دارد: صنعت فست‌فود، اشاعه فرهنگ و ارزش‌ها در چارچوب زبان انگلیسی و پدیده هالیوودیسیم و اشاعه سبک زندگی آمریکایی. رهیافت این پژوهش بر مفهوم دیپلماسی عمومی و مؤلفه زیرشاخه آن، دیپلماسی فرهنگی استوار گردیده است. بعد از ۱۱ سپتامبر دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی آمریکا از اهمیت بسزایی برخوردار شد و آمریکا از ابزارهای دیپلماسی فرهنگی در جهت احیای وجهه خود نزد افکار عمومی جهان به‌ویژه چین بهره برد.

**کلید واژگان:** دیپلماسی فرهنگی، آمریکا، چین، رسانه، مبادله علمی.

<sup>۱</sup> - استادیار دانشگاه فردوسی مشهد، نویسنده مسئول: [ranjkesh@um.ac.ir](mailto:ranjkesh@um.ac.ir)

<sup>۲</sup> دانش‌آموخته کارشناس ارشد روابط بین‌الملل دانشگاه فردوسی مشهد

## America's cultural diplomacy towards China 2001-2012

**Mohammad Javad Ranjkesh<sup>1</sup>**

Assistant professor, Ferdowsi University  
of Mashhad, Iran

**Ayoub Farkhondeh**

M.A. in International Relations, Ferdowsi  
University of Mashhad, Iran

### **Abstract**

This article investigates the cultural diplomacy of the United States towards china post 9/11. The cultural diplomacy has been growing in importance in the US foreign policy due to the increasing development of communicational tools and technology as well as the September 11 attacks. The US government used a variety of tools in the context of its cultural diplomacy to restore its soft power and deliver an ideal picture of itself. As the United States' soft power and reputation in china, its greatest trade partner, had declined after the September 11 attacks and Afghanistan and Iraq invasions in 2001 and 2003, respectively, it tried to compensate its own reputation in that country. Accordingly, the present study tries to examine the concept, background, methods and approaches of United States' cultural diplomacy during 2001-2012. In this regard, we are to answer this main question that "what components do constitute the United States' cultural diplomacy structure?" The hypothesis of this paper focuses on three components. These three components are: Fast food industry in terms of two McDonald and KFC brands; promoting culture and values through English Language learning; Hollywoodism which is referred to as the Hollywood's strategy to secure the United States' national interests and disseminate the American way of life; The descriptive-analytic method has been applied in this paper. This research approach is based on the concept of public diplomacy and its subcomponents namely the cultural diplomacy, because the cultural diplomacy is one of the main components of public diplomacy. Results show that the public diplomacy and, in particular, cultural diplomacy had grown in importance after the September 11 attacks, so that US used cultural diplomacy tools to restore its reputation in global public opinion especially Chinese people. The above mentioned three components had a linchpin role in implementing cultural diplomacy in the United States' foreign policy towards china, because they didn't have an importance place in the US foreign policy before the September 11 attacks. September 11 events are among the main requirements of the international system the way of using soft power by the United States upside down.

**Keywords:** China, Cultural diplomacy, United States, Media, Scientific exchange.

---

<sup>1</sup> Corresponding Author: ranjkesh@um.ac.ir

## مقدمه

آمریکا بعد از ۱۱ سپتامبر در چارچوب مبارزه علیه تروریسم، در سال ۲۰۰۱ به افغانستان و در ۲۰۰۳ به عراق حمله کرد. عدم کامیابی دولت آمریکا در جنگ علیه افغانستان و همچنین یک‌جانبه‌گرایی<sup>۱</sup> در جنگ علیه عراق، تصویر و اعتبار آمریکا را در اذهان و افکار عمومی جهان خدشه‌دار کرد. از آنجا که چین یکی از بزرگ‌ترین شرکای اقتصادی آمریکا است و وابستگی متقابل اقتصادی<sup>۲</sup> بین این دو کشور برقرار است، لذا دولت آمریکا از ابزار فرهنگی جهت احیای اعتبار و وجهه‌آز دست‌رفته خود نزد افکار عمومی چین در چارچوب دیپلماسی فرهنگی<sup>۳</sup> بهره برد. پیشبرد منافع ملی با به‌کارگیری ابزارهای فرهنگی ممکن است نتواند جایگزین سایر ابزارها همانند ابزارهای سیاسی، اقتصادی و نظامی شود، اما می‌تواند مکمل آنها باشد. امروزه حتی قوی‌ترین کشورها نیز ترجیح می‌دهند تا آنجا که ممکن است از شیوه‌های فرهنگی برای تأمین منافع خود استفاده کنند. ایالات متحده آمریکا از سالیان دور برای ترویج فرهنگ لیبرال‌دموکراسی<sup>۴</sup> و تسخیر اذهان عمومی دنیا از این شیوه برای جذب ملت‌ها و به‌خصوص قشرهای نخبه و جوان کشورهای دیگر استفاده کرده و در سالیان اخیر این سرمایه‌گذاری را به‌شدت افزایش داده است. از این رو پرسش پژوهش حاضر آن است که دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین پس از یازده سپتامبر دربردارنده چه ویژگی‌هایی می‌باشد؟ انگاره نویسنده‌گان بر آن است که دیپلماسی فرهنگی آمریکا در برابر چین در این مقطع زمانی، حول استفاده از رسانه‌ها، آموزش زبان و برندسازی<sup>۵</sup> دور زده است.

## ۱- پیشینه پژوهش

منابع فارسی در مورد دیپلماسی فرهنگی آمریکا و همچنین ابزارهای به‌کارگیری قدرت نرم آمریکا و دیپلماسی عمومی بسیار کم است. تاکنون پژوهش‌هایی در مورد دیپلماسی عمومی آمریکا در قبال خاورمیانه و همچنین تحولات این منطقه و شمال آفریقا صورت گرفته است. علاوه بر این تاکنون پژوهش‌های زیادی نیز درباره قدرت نرم آمریکا در قبال دیگر کشورها انجام شده است؛ با این وجود هیچ‌گونه پژوهشی به‌طور خاص درباره دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین پس از حادثه ۱۱ سپتامبر

1. Unilateralism
2. Economic Interdependence
3. Cultural Diplomacy
4. Liberal Democracy
5. Branding

انجام نشده است. پژوهش حاضر اولین تلاش در بررسی عملکرد دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین پس از حادثه ۱۱ سپتامبر است.

در پیشینه پژوهش، نگارنده مطالعات انجام شده در این حوزه را از دو منظر مورد بررسی قرار داده است:

#### ۱-۱- دیپلماسی عمومی آمریکا<sup>۱</sup>

ایزدی (۲۰۱۰) در مقاله «نگاهی نظری به دیپلماسی عمومی آمریکا»، چارچوب غالبی را به چالش می کشد که همچنان راهنمای اقدامات کنونی دیپلماسی عمومی آمریکا است و تأکید دارد که این دیپلماسی عمومی بدون تغییرات عمده ساختاری، فاقد مشروعیت اخلاقی است. ایزدی (۲۰۱۱) در کتاب «دیپلماسی عمومی آمریکا در قبال ایران»، سیاست های دیپلماسی عمومی آمریکا در قبال ایران پس از حادثه یازده سپتامبر و به ویژه سال های پایانی دولت جرج واکر بوش<sup>۲</sup> و نیز حلقه های سیاست ساز مرتبط با آن را به گونه ای عمیق بررسی می کند.

United States Senate, Committee on Foreign Relations, Washington, DC. (2011):

این نوشتار به بررسی اختلافات و تنش بین اینکه چین چگونه با استفاده از تاریخ کهنش خود را می بیند و اینکه بقیه جهان چگونه بر تحولات مدرن در چین تأثیر گذاشته می پردازد. از آنجا که آمریکا نگران رشد قابل توجه اقتصاد چین است، لذا به دنبال درگیر کردن هر چه بیشتر چین در مسائل جهانی از طریق دیپلماسی عمومی است، در حالی که چین همه کار می کند تا آمریکا نتواند چین را از طریق دیپلماسی عمومی درگیر مسائل جهانی کند. یارول مانهایم<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در کتاب «دیپلماسی عمومی راهبردی و سیاست خارجی آمریکا؛ گسترش نفوذ»، به دنبال بررسی چرایی و چگونگی استفاده از فنون و فناوری های کسب موفقیت در ارتباطات راهبردی برای مقاصد دیپلماسی عمومی است. در این اثر به چگونگی نفوذ کشورهای مختلف در نظام تصمیم سازی آمریکا از طریق به کارگیری ابزارهای دیپلماسی عمومی راهبردی پرداخته می شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

1. American Public Diplomacy
2. George Walker Bush
3. Jarol Manheim

## ۱-۲- قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی آمریکا

کتاب «قدرت نرم و سیاست خارجی ایالات متحده: دیدگاه‌های نظری، تاریخی و معاصر» اثر پارمار<sup>۱</sup> و کاکس<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) مجموعه‌ای گردآمده از مقاله‌های تحقیقی منتشرنشده‌ای است که نویسندگانشان آنها را نخستین بار در همایش «قدرت نرم و امور خارجی ایالت متحده» در ماه مه ۲۰۰۸ در دانشگاه منچستر ارائه کرده‌اند. بدین ترتیب ابتدا منظور از قدرت نرم، سخت و هوشمند روشن می‌شود و سپس نارسایی‌های دولت بوش به نقد کشیده شده و چالش‌های فراروی رئیس‌جمهور جدید آمریکا پس از نوامبر ۲۰۰۸ بررسی می‌گردد. آنگاه مفهوم قدرت نرم به‌ویژه ریشه‌ها و تکوین آن از نظر «نای<sup>۳</sup>» مورد کندوکاو قرار گرفته و به دنبال آن کاربرد تاریخی این مفهوم تبیین گردیده است. در ادامه تأثیرات دو برنامه دیپلماسی عمومی قدرت نرم که طی دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به اجرا درآمد-همایش «هنری کیسنجر<sup>۴</sup>» در دانشگاه هاروارد و همایش «سالزبورگ» در زمینه بررسی‌های آمریکا-ارزیابی شده است. در فصل‌های پایانی نیز راهبردهای اطلاعات پایه در جنگ دامنه‌دار با تروریسم، سیاست قدرت نرم اتحادیه اروپا و... توضیح داده شده است. از نقاط اشتراک این اثر با نوشتار حاضر می‌توان به کاربست مفهوم قدرت نرم در سیاست خارجی آمریکا اشاره کرد و از نقاط افتراق آن نیز می‌توان به عدم کاربست دیپلماسی فرهنگی آمریکا در چین و مؤلفه‌های آن اشاره کرد. کیوان حسینی و جمعه‌زاده (۲۰۱۳) در مقاله تبیین نظری «قدرت نرم» بر مبنای نگرشی فرا «نای» به کاربست «منابع غیرمادی قدرت» در سیاست خارجی می‌پردازند، این نوشتار بر مبنای تشریح بُعد نرم‌افزاری رویکردهای (نظریه جنگ عادلانه<sup>۵</sup>، برداشت صلح دموکراتیک، تفسیر پساگرامشینی از چیره‌طلبی) در کنار آرای نای، بر این معنا پافشاری می‌کند که در روند نظریه‌پردازی روابط بین‌الملل، دیدگاه وی تنها یکی از نظریه‌هایی است که بر وجه نرم قدرت پافشاری کرده و باید از الگویی فرانای تبعیت کرد. آنچه این اثر را از نوشتار حاضر متمایز می‌کند تأکید این مقاله بر منابع غیرمادی قدرت نرم در سیاست خارجی می‌باشد، در حالی که نوشتار حاضر بر منابع مادی قدرت نرم در سیاست خارجی آمریکا در قبال چین تأکید دارد. متقی (۲۰۱۰) در مقاله «جنگ نرم؛ انقلاب‌های رنگی و دیپلماسی عمومی»، تحولات انقلاب‌های رنگی که از دهه ۱۹۹۰ در ادبیات روابط بین‌الملل مورد استفاده قرار گرفته

1. Parmar
2. Cox
3. Nye
4. Henry Kissinger
5. Just War Theory

را در الگوهای رفتاری آمریکا برای کنترل محیط منطقه‌ای و بین‌المللی مورد بررسی قرار می‌دهد. در ادامه این نوشتار به بررسی نشانه‌هایی از تحرک رسانه‌ای و الگوهای نرم‌افزاری شکل گرفته در انقلاب‌های رنگی در قالب نظریه «جنگ نرم» پرداخته می‌شود. تجربه کشورهای که در آن انقلاب‌های رنگی شکل گرفته، نشان می‌دهد که این الگو از راه «دیپلماسی عمومی» مورد توجه واقع شده و زمینه‌های تأثیرگذاری بر ساختار سیاسی را به وسیله تبلیغات، رسانه، جنبش‌های اجتماعی و گفتمان‌های دموکراتیک فراهم می‌سازد. برای تبیین این مقاله از «نظریه پیوند» استفاده شده است. به عبارتی، نقش دیپلماسی عمومی در شکل‌گیری انقلاب‌های رنگی و نقش انقلاب‌های رنگی در سازمان‌دهی جنگ نرم مورد بررسی قرار گرفته است.

آشنا (۲۰۱۱) در مقاله «دیپلماسی فرهنگی آمریکا در ایران»، با تکیه بر اسناد، به بررسی و بازشناسی اهداف و سیاست‌های درازمدت فرهنگی آمریکا در پنج محور پرداخته است. مینگ جینگ لی (۲۰۱۱) در کتاب «قدرت نرم چین: استراتژی چین در حال ظهور در سیاست بین‌الملل» در پی آن است تا با ارائه بررسی و تحلیل عمیق از قدرت نرم چین، چشم‌اندازها و دیدگاه‌های نخبگان چینی درباره قدرت نرم و تأثیرات و الزامات استراتژی قدرت نرم این کشور در سیاست جهانی را بررسی نماید. کتاب حاضر مشتمل بر سه بخش است. بخش اول درباره گفتمان قدرت نرم در داخل و خارج بحث می‌کند. بخش دوم منابع بالقوه، نقاط قوت و ضعف قدرت نرم چین را از منظرهای متعدد از قبیل استراتژی سیاست خارجی، اقتصاد سیاسی، فرهنگ، تاریخ و آموزش مورد بررسی قرار می‌دهد. بخش سوم شامل مطالعات موردی خاصی است که بر روابط چین با کره جنوبی، استرالیا، آسیای جنوب شرقی، آفریقا و دیپلماسی پکن در مذاکرات بین‌المللی تغییرات جوئی تأکید می‌کند.

آثاری که در پیشینه پژوهش به طور خلاصه و اجمالی بررسی شد، نشان می‌دهد که برخی منابع بر مباحث نظری قدرت نرم، دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی عمومی تأکید داشتند و دیگر منابع به قدرت نرم چین و آمریکا و همچنین دیپلماسی عمومی آمریکا در قبال دیگر کشورها پرداخته‌اند. آنچه این نوشتار را از آثار پیشینه پژوهش متمایز می‌کند تأکید بر دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین در بازه زمانی مشخصی است. مواردی که می‌توان از آن به عنوان نوآوری در این نوشتار یاد کرد، اشاره به تأثیر صنعت غذایی آمریکا در چارچوب دیپلماسی فرهنگی بر کشوری همچون چین، و آموزش رایگان زبان انگلیسی آمریکایی در مناطق محروم چین که از این طریق آمریکا به دنبال نفوذ فرهنگی در چین است. چراکه هر ساله وزارت امور خارجه آمریکا بودجه‌ای را برای آموزش زبان انگلیسی در کشورهای هدف در چارچوب برنامه دیپلماسی عمومی خود تخصیص می‌دهد.

## ۲- قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی

از جمله مفاهیمی که رابطه نزدیکی با مفهوم دیپلماسی عمومی دارد، قدرت نرم می‌باشد. دیپلماسی عمومی از ظرفیت‌ها و مؤلفه‌های قدرت نرم استفاده می‌کند تا اهداف خود را پیش ببرد، که مهم‌ترین هدف آن تأثیرگذاری بر رفتار سایر دولت‌ها است. اصطلاح قدرت نرم نخستین بار توسط جوزف اس. نای<sup>۱</sup> مطرح شد. به اعتقاد وی آمریکا تنها به خاطر قدرت اقتصادی و نظامی، قوی‌ترین کشور جهان نیست، بلکه این امر به خاطر بُعد سومی است که قدرت نرم نام دارد (Nye, 2004, p.XI). دیپلماسی عمومی پیوند گریزناپذیری با قدرت دارد. قدرت نرم «مبتنی بر نفوذهای غیر ملموس و غیر مستقیم از قبیل فرهنگ، ارزش‌ها و ایدئولوژی» است. نای در رابطه با قدرت نرم عنوان می‌کند که آمریکا باید در تدابیری سرمایه‌گذاری کند که به بهبود علقه‌هایی که کشورهای دیگر را به این کشور پیوند می‌دهند بینجامد: ثروتمندترین کشور در جهان هم از آموزش و پرورش بهتر در داخل خود برخوردار است و هم نفوذ بین‌المللی دارد که از برنامه‌های اطلاع‌رسانی و کمک‌رسانی‌اش در خارج از مرزهایش نشأت می‌گیرد. آنچه مورد نیاز است تقویت سرمایه‌گذاری در «قدرت نرم» که همان تشکیلات پیچیده و وابستگی متقابل است، می‌باشد نه تقویت سرمایه‌گذاری در «قدرت سخت»<sup>۲</sup> (Snow & Talor, 2015, p.21). نای قدرت را «توانایی اعمال نفوذ در رفتار دیگران برای دستیابی به برآیندهای دلخواه خود» تعریف می‌کند، و استدلال می‌کند که سه شیوه اساسی برای انجام چنین کاری وجود دارد: ۱- اعمال زور با بهره‌گیری از تهدیدها؛ ۲- ترغیب به تغییر در رفتار با بهره‌گیری از پاداش‌ها؛ ۳- مجذوب‌سازی یا جذب به سمت خود. شیوه آخر همان قدرت نرم است، یعنی ترغیب دیگران به ارج نهادن به شما به حدی که آنها رفتار خود را مطابق با میل شما تغییر دهند. نای استدلال می‌کند که این سه نوع قدرت، وقتی به‌طور منصفانه اعمال شوند و با قدرت نرم تلفیق گردند، به «قدرت هوشمند» می‌انجامد (Nye, 2004, pp.5-6).

در ادبیات روابط بین‌الملل و سیاست خارجی تعاریف مختلفی از دیپلماسی فرهنگی ارائه شده است که تعاریف ذیل در زمره گویاترین این تعاریف‌اند: «فرانک نینکویچ» دیپلماسی فرهنگی را تلاش برای ارتقای سطح ارتباطات و تعامل میان ملل جهان با هدف طراحی و بنیاد نهادن تفاهم‌نامه‌ها و توافقاتی بر اساس ارزش‌های مشترک می‌داند (Ninkovich, 1996, p.3). این در حالی است که بنا به تعریف

1. Joseph S. Nye

2. Hard Power

«گیفورد مالون»، دیپلماسی فرهنگی، به معماری یک بزرگراه دوطرفه به منظور ایجاد کانال‌هایی برای معرفی تصویر واقعی و ارزش‌های یک ملت و درعین حال، تلاش برای دریافت درست تصاویر واقعی از سایر ملت‌ها و فهم ارزش‌های آنها تعبیر گردیده است (Malone, 1988, p.12). از این تعریف نیز می‌توان دریافت نمود که دیپلماسی فرهنگی یک فرایند دوطرفه است و بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی ملت‌های درگیر، استوار است. با برداشتی تطبیقی از وجوه مشترک این تعاریف می‌توان چنین نتیجه گرفت که دیپلماسی فرهنگی روایت داستان یک تمدن برای صاحبان سایر تمدن‌ها با استفاده از ابزارهایی از جنس همان تمدن است؛ به عبارت دیگر، دیپلماسی فرهنگی آن، گاه معنا و مفهوم واقعی خود را پیدا می‌کند که کشوری برای انتقال غنای نهفته در فرهنگ و تمدن خود با استفاده از سازوکارها و ابزارهایی از همان جنس به معرفی و انتقال آن به سایر ملل می‌پردازد و آن را در سیاست خارجی خود لحاظ می‌کند.

دیپلماسی فرهنگی دارای مبانی چندی به شرح ذیل می‌باشد:

۱- شناخت سیاست‌های فرهنگی کشور مبدأ؛ ۲- شناخت سیاست‌های فرهنگی کشور مقصد؛ ۳- شناخت فرهنگ به عنوان قدرت نرم؛ ۴- توجه افکار عمومی به عنوان زمینه اعمال قدرت نرم؛ ۵- توجه به دیپلماسی نوین (بازیگران دولتی و بین‌دولتی و اهمیت تکنولوژی ارتباطات).

اهداف دیپلماسی فرهنگی به شرح ذیل می‌باشد:

۱- کسب وجهه بین‌المللی در میان اقوام و ملت‌ها و اثرگذاری بر رفتار آنها.  
۲- ایجاد نهادهای علمی و فرهنگی جدید به منظور برقراری روابط پایدارتر و صمیمیت بیشتر میان جوامع مختلف.

۳- فهم دقیق اصول موجود در فرهنگ سایر ملت‌ها و کنکاش در ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی دیگر جوامع با هدف ارتقاء درک متقابل میان ملت‌ها.

درواقع در دیپلماسی فرهنگی تلاش می‌شود تا جنبه‌ها و ظواهر مثبت یک فرهنگ (به منظور کسب نفوذ و دستیابی به اهداف سیاست خارجی و منافع ملی) به مردمان کشورهای دیگر در قالب آثار هنری، فیلم، موسیقی، آموزش زبان مبدأ، رسانه، برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی و... ارائه شود (Ninkovich, 1996, pp.10-12). با این توصیفات، دیپلماسی فرهنگی می‌تواند عرصه ظهور همه ظرفیت‌های بالقوه و قابلیت‌های تاریخی، علمی و هنری یک کشور در حوزه‌هایی از قبیل ادبیات، شعر، سینما، موسیقی و سایر زیرشاخه‌های فرهنگ و هنر شود.



## ۳- دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین پس از ۱۱ سپتامبر

حوادث پس از ۱۱ سپتامبر، حمله یک‌جانبه آمریکا به عراق و ناکامی این کشور در توجیه افکار عمومی از این تهاجم سبب شد که تصویر و وجهه آمریکا بیش‌ازپیش نزد افکار عمومی جهان مخدوش و دولت آمریکا در برهه‌ای از زمان ناگزیر به تغییر استراتژی خود از قدرت سخت به قدرت نرم و استفاده از ابزارهای دیپلماسی فرهنگی در چارچوب قدرت نرم شد. شکاف بین ایدئال‌های آمریکا و واقعیت باعث مخدوش شدن تصویر آمریکا در سراسر جهان شده است. در بررسی‌ای که به‌وسیله شورای شیکاگو در امور جهانی انجام گرفت، ۶۸ درصد از مردم چین بر این باور بودند که آمریکا باید نقش تسهیل‌کننده داشته و سهم خود را در حل مشکلات بین‌المللی همراه با دیگر کشورها ایفا کند. ۷۷ درصد معتقد بودند که آمریکا در ایفای نقش پلیس جهان زیاده‌روی کرده است، ۶۱ درصد مخالف تلاش آمریکا برای اجرای قوانین بین‌المللی بودند.

آندره کوهات<sup>۱</sup> رئیس مؤسسه سنجش افکار پیو<sup>۲</sup>، در مراسم اعلام نتایج این نظرسنجی، در این باره اظهار داشت: وجهه آمریکا در جهان همچنان به‌مراتب بهتر از سال‌های حکومت جرج واکر بوش است. آمارهای فوق نشان‌دهنده منفی شدن وجهه و تصویر دولت آمریکا نزد مردم چین است. پس از آنکه آمریکا در جنگ افغانستان و عراق وجهه و اعتبار خود را در میان افکار عمومی جهان به‌ویژه چین از دست داد، به دنبال احیای وجهه و تصویری مثبت از دولت خود برآمد. یکی از اقداماتی که آمریکا جهت احیای وجهه خود نزد مردم چین انجام داد، استفاده از مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی در راستای تقویت وجهه و تصویر دولت آمریکا است. مؤلفه‌های مختلفی در دیپلماسی فرهنگی آمریکا بعد از ۱۱ سپتامبر در چین به کار گرفته شد، که از مهم‌ترین این مؤلفه‌ها برندسازی در حوزه صنایع غذایی، استفاده از رسانه به‌ویژه فیلم‌های هالیوود و اشاعه زبان انگلیسی می‌باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

1. Andrew Kohut
2. Pew Research Center

جدول (۱): اعتقاد مردم چین نسبت به چندجانبه‌گرایی آمریکا در دوره بوش و اوباما

چندجانبه‌گرایی آمریکا در دوره بوش (بلی)	چندجانبه‌گرایی آمریکا در دوره بوش (خیر)	چندجانبه‌گرایی در دوره اوباما (بلی)	چندجانبه‌گرایی در دوره اوباما (خیر)
٪۴۶	٪۴۰	٪۶۱	٪۳۱

(Pew, 2012: November 1)

## ۳-۱- مؤلفه‌های فرهنگی در سیاست خارجی آمریکا

- مؤلفه‌ها و سازوکارهایی که به وسیله و در پرتوی آنها می‌توان از فرهنگ و قابلیت‌های فرهنگی در خدمت دیپلماسی بهره‌برداری کرد، را می‌توان در چارچوب زیر دسته‌بندی کرد:
۱. برجسته کردن نقش و تأثیر فرهیختگان و دانشمندان تاریخ گذشته و معاصر آمریکا در پیشرفت علم در سطح جهان و استفاده از شهرت، محبوبیت و موقعیت آنها برای اهداف راهبردی دیپلماسی فرهنگی. نقش بالقوه‌ای که چهره‌های جهانی و ماندگاری چون بنجامین فرانکلین، جورج واشنگتن، توماس جفرسن، آبراهام لینکلن، ارنست همینگوی، و غیره می‌توانند در این حوزه برای آمریکا ایفا کنند، مثال بارزی از این مورد محسوب می‌شود.
  ۲. استفاده از ظرفیت‌های نهفته در زبان و ادبیات آمریکا و ترویج آن از طریق تأسیس رشته زبان و ادبیات آمریکایی در دانشگاه‌های جهان و نیز اعطای بورس‌های منظم و مستمر تحصیلی در سطوح عالی کارشناسی ارشد و دکتری در رشته‌های مختلف به منظور اشاعه فرهنگ و زبان در سطح جهان.
  ۳. حضور مؤثر در مجامع و همایش‌های بین‌المللی در کنار شرکت فعال در رخدادهای جشنواره‌های هنری و ورزشی بین‌المللی (جشنواره‌های بین‌المللی فیلم (فرش قرمز)، داستان، تئاتر و بازی‌های المپیک) و نیز برگزاری منظم نمایشگاه‌ها، گردهمایی‌ها، کارگاه‌ها و همایش‌های فرهنگی در کشور مقصد.
  ۴. تأکید ویژه بر ارائه آموزش‌های خاص فرهنگی به دیپلمات‌ها و تربیت دیپلمات‌هایی فرهیخته و آشنا با نقاط قوت و ظرایف فرهنگی هر دو کشور مبدأ و مقصد.
  ۵. و سرانجام، کمک به راه‌اندازی مراکز کشورشناسی (مطالعات آمریکا) و ایجاد این کرسی در دانشگاه‌های معتبر جهان در کنار ارائه فرصت‌های مطالعاتی کوتاه‌مدت به کارشناسان دانشگاهی و علاقه‌مندان به فرهنگ و ادب کشور متبوع با هدف جذب نخبگان و اصحاب فکر و اندیشه از کشورهای مقصد.

با توجه به مؤلفه‌های فرهنگی که در بالا ذکر شد، نگارندگان این نوشتار بر دو مؤلفه آمریکایی شدن سبک زندگی و تبلیغات (پروپاگاندا) فرهنگی آمریکا در چین تأکید کردند و در بخش بعدی بر الگوهای اجرایی دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین که شامل سه مؤلفه زبان انگلیسی، نفوذ هالیوود، و برندهای صنعت فست‌فود آمریکایی می‌شود مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

### ۳-۱-۱- آمریکایی شدن سبک زندگی در چین

اگرچه تغییرات اقتصادی در اوایل دهه ۸۰ تغییرات اجتماعی غیرمنتظره دیگری را به ارمغان آورده است که می‌تواند در آینده به ضرر چین باشد، ولی با وجود مردمی که مصرف‌کننده محصولات فرهنگی آمریکا هستند، جامعه چین به تدریج تحت تأثیر دیپلماسی فرهنگی آمریکا قرار گرفته است. از طرف دیگر، چین با برخورداری از جمعیتی بیش از یک میلیارد نفر، بازاری بزرگ برای محصولات آمریکایی است. برای نشان دادن نحوه عملکرد سبک زندگی<sup>۲</sup> آمریکایی در چین، دو موضوع در این بخش مدنظر قرار می‌گیرد، که این دو موضوع شامل نظم اجتماعی<sup>۳</sup> و مصرف اجتماعی<sup>۴</sup> می‌شود (Lau, 2004, p.31).

جدول (۲): تأثیر ارزش‌ها، فرهنگ و سبک زندگی آمریکایی بر جامعه چین از نگاه مردم چین

تأثیر گذاشتن بر جامعه چین	موافق	مخالف	ممتنع
%۳۶	%۲۱	%۳۱	%۱۲

(Pew, 2009: July 23)

جدول (۳): تصویر مثبت مردم چین از گسترش ارزش‌ها، فرهنگ و سبک زندگی آمریکایی در چین

تغییر (۲۰۰۷-۲۰۱۲)	۲۰۱۲	۲۰۰۷
+۵	%۴۳	%۳۸

جدول (۴): استقبال بیشتر جوانان چینی از گسترش ارزش‌ها، فرهنگ و سبک زندگی آمریکایی در چین

فاصله جوانان با قشر مسن جامعه چین	+۵۰	۳۰-۴۹	۱۸-۲۹
-۱۶	%۳۴	%۴۴	%۵۰

(Pew, 2012: June 13)

1. Americanization
2. Life Style
3. Social Order
4. Social Consumption

در بحث نظم اجتماعی، رشد «فرهنگ جهانی»<sup>۱</sup> تحت انحصار مدل آمریکایی، به تدریج نظم سنتی جامعه چین را مختل نموده و آن را تحت تأثیر قرار داده است. در نتیجه، یک نظم فرهنگی تازه متولد شده است، و بیشتر شبیه نسخه آمریکایی آن شده است. اگرچه روند آن گاهی اوقات آهسته است، بسیاری از جنبه‌های ارزش‌های چینی به ارزش‌های آمریکایی تبدیل شده است، و شواهد بسیاری وجود دارد که نشان از این هم‌گرایی دارد (Lau, 2004, p.31). دیپلماسی فرهنگی آمریکا نیز خانواده‌های چینی را تحت تأثیر قرار داده است و منجر به جدایی در میان خویشاوندان شده است. این شکاف و جدایی به نوبه خود نتیجه افزایش علاقه و اشتیاق جوانان به کسب پول و مادی‌گرایی است. جوانان چینی تلاش می‌کنند تا از «مرد خودساخته»<sup>۲</sup> آمریکایی الگوبرداری کنند. در نتیجه، مردان و زنان در سال‌های اولیه زندگی خود تلاش می‌کنند تا مستقل شوند. در عین حال، نقش بزرگ‌ترها در آموزش ارزش‌های چینی به نسل جوان، به دلیل رشد علایق شخصی کم‌رنگ‌تر شده است. علاوه بر این، وضعیت زنان آمریکا، بینش جدیدی به زنان چینی و نقش آنها در کشورشان اعطا کرده است.

به گفته باربارا بوش<sup>۳</sup>، در طی چند سال گذشته، نقش زنان چینی به دلیل تقلید چینی‌ها از مدل آمریکایی و نیازهای بازار به‌طور قابل توجهی تغییر کرده است. «آمریکا از غرب‌گرایی<sup>۴</sup> در چین از طریق آزادی زنان از محدودیت‌ها حمایت کرده است». وظایف زنان با مردان برابر است، و عملکرد آنها در تلاش برای رسیدن به مدرنیته، به دو قطب مخالف تقسیم شده است. در نتیجه، زنان خانه‌دار و کشاورزان سنتی و زنان غیرحرفه‌ای در وضعیت ناامن و بینابین قرار گرفته‌اند. البته، تأثیر آمریکاگرایی بر زنان در ارتباط مستقیم با خانواده است که آن نیز به نوبه خود واحد کوچکی از جامعه است. بدون شک، تغییر در وضعیت زنان با توجه به نفوذ فرهنگی آمریکا، نظم اجتماعی چین را تحت تأثیر قرار داده است (Bush, 2006, p.104). تحت تأثیر رسانه‌های جمعی و مدرنیته، سبک زندگی آمریکایی در جامعه چین در دهه اول قرن ۲۱ نیز گسترش یافته است. امروزه و به گفته ماتلارت<sup>۵</sup> این سبک زندگی، بیش‌ازپیش مورد استقبال قرار می‌گیرد. استدلال ماتلارت این است که گرایش به فرهنگ آمریکایی نتیجه تحمیل نظم فرهنگی جدید است (Mattelart, 2004, p.331).

1. Global Culture
2. Self-made Man
3. Barbara Bush
4. Westernization
5. Mattelard

اما در باب مصرف اجتماعی این بخش به طور عمده به عوارض صادرات فرهنگی آمریکا از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۲ به اقصی نقاط جهان مربوط می شود. فیلم های آمریکایی، برنامه های تلویزیونی، فست فود و شرکت ها به دنبال انتشار محصولات فرهنگی هستند که محصولات و ارزش های محلی را به حاشیه می رانند. به طور خاص، آمریکاگرایی به یک نماد از جریان سلطه و نفوذ غرب تبدیل شده است. این کار باعث جلب توجه تجار و مقامات چینی گردیده چراکه محصولات فرهنگی آمریکا باعث نابودی توان رقابتی چین می شود. از آنجایی که تلویزیون، روزنامه، اینترنت و دیگر ابزارهای برقراری ارتباط، بخش قابل توجهی از سرگرمی زندگی روزانه مردم چین را تشکیل می دهند، آمریکایی ها این وسایل را مستقیماً با صنعت پیوند داده اند. امروزه، بسیاری از مناطق جهان، از جمله چین، به دلیل گرایش شهروندانشان به فرهنگ غربی، با تهدید ترویج فرهنگی آمریکا مواجه هستند. امروزه چینی ها، با نگرش آمریکایی به جهان نگاه می کنند، به طوری که آنها سبک زندگی خارجی را اتخاذ می کنند: مثلاً، در نحوه لباس پوشیدن، نوع لباس و حتی غذا و سبک غذا خوردن. به عنوان نمونه، واژه هایی مانند «کی. اف. سی»، «مک دونالد»، و «هیپ هاپ»<sup>۱</sup> توسط جامعه آمریکا معرفی شده اند، و سپس از طرق مختلف و با ابزارهای گوناگون، در بسیاری از جوامع دیگر از جمله چین منتشر شدند (Chomsky, 2004, p.16).

### ۳-۱-۲- تبلیغات<sup>۲</sup> (پروپاگاندا) فرهنگی آمریکا در چین

تبلیغات فرهنگی منجر به بهبود فن آوری در حوزه ارتباطات از راه دور گردیده و در برخی از برنامه های فرهنگی نیز به مثابه قدرت نرم عمل می کند. نظریه پردازان پسااستعماری<sup>۳</sup> بر ایده مدرنیته اتکا می کنند تا گسترش فرهنگ آمریکایی در کشورهای در حال توسعه را تبیین کنند. به همین دلیل آنها معتقدند که مدرنیته برای درک تفاوت های بین امپراطوری های قدیم و جدید بسیار مهم است. همچنین، دانستن مفهوم مدرنیته برای درک ماهیت دیپلماسی فرهنگی و آمریکایی سازی ضروری است. مدرنیته با معنای مبهم خود، هسته دیپلماسی فرهنگی آمریکا را تشکیل می دهد. برای روشن کردن این ایده، باید به نقش مدرنیته در تبلیغات فرهنگی آمریکا و اثرات آن بر گسترش فرهنگ آمریکا در خارج از مرزهایش پرداخت. پس از سقوط بلوک شرق و فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، چین به تدریج آمریکا را به عنوان

1. Hip Hop
2. Propaganda
3. Postcolonial

یکی از منابع مدرنیته تشخیص داد. در نتیجه، جستجو برای مدرنیته باعث ایجاد وابستگی روانی در جامعه چین گردید (Allal, 2010, pp.39-40).

در سراسر جهان، هژمونی فرهنگی به معنی سرکوب فرهنگی نیز می‌باشد. به هر حال، در جهان آمریکاییِ داروینی<sup>۱</sup>، حقارت فرهنگی<sup>۲</sup> نیز به معنای مرگ تدریجی است. این یک مبارزه و تقلا دائمی برای بقای فرهنگی است. پیامدهای روانی مدرنیته آمریکا و دیپلماسی فرهنگی اش به طور کلی چین را تحت فشار قرار داد تا حقارت خود را بپذیرد. جاناتان وبر<sup>۳</sup>، در نقل قول سخنرانی دو چینی که در سال صورت گرفت، نمونه خوبی برای نشان دادن احساس حقارت چینی‌ها ذکر می‌کند. یکی از آن چینی‌ها در مورد محصولات فرهنگی بحث می‌کرد و عنوان می‌کرد که «اگر محصول فرهنگی از خارج چین بیاید، بهتر از آن چیزی خواهد بود که در داخل چین تولید می‌شود». در بافت تبلیغات فرهنگی، برنامه‌هایی نظیر مدرنیته پیاده‌سازی می‌شود تا مردم چین را تحت تأثیر قرار دهند و نظرات آنها را جذب کنند. این کار باعث شتاب بیش از پیش نفوذ فرهنگ مصرف‌گرایی<sup>۴</sup> آمریکا و تبدیل جوامع سنتی چین به جوامع مدرن می‌شود (Allal, 2010, p.41).

علاوه بر این، مدرنیته باعث جدایی مردم از فرهنگشان می‌شود و این باعث به وجود آمدن شکل جدیدی از مردم فرمان‌بردار می‌شود. نظریه پردازان پسااستعماری استدلال می‌کنند که این بسیار خطرناک‌تر است، زیرا این قدرت را دارد که مردم را از تعصب نسبت به فرهنگ خود متفر کند. این کار باعث می‌شود که آنها احساس کمبود چیزی را کنند که در جای دیگری وجود دارد. آزادی، دموکراسی و توسعه اقتصادی که مردم چین به دلیل تأخیر تاریخی از آن محروم‌اند، می‌تواند تأثیر زیادی بر وضعیت ذهنی مردم داشته باشد. در نتیجه، آمریکا نه تنها از لحاظ اقتصادی بلکه از لحاظ فرهنگی نیز به یک الگو تبدیل شده است. برای روشن شدن این نکته، باربارا بوش اظهار می‌کند که: «فرهنگ چینی به طور فزاینده‌ای به مثابه یک فرهنگ منحط و مخالف توسعه اقتصادی قلمداد می‌شود». این سخن نشان می‌دهد که چگونه احساس حقارت فرهنگی در چین با مدرنیته و توسعه اقتصادی مرتبط است (Bush, 2006, p.101). مدرنیته به عنوان یک ابزار تبلیغاتی قبل از دهه ۱۹۹۰ توسط واشنگتن علیه کمونیست‌ها و پس از آن دوره

1. American Darwinian World
2. Cultural Inferiority
3. Jonathan Weber
4. Consumerist Culture

علیه بقیه جهان مورد استفاده قرار گرفت. مدرنیته در دهه اول قرن ۲۱ توانست پکن را تغییر دهد. امروزه حتی به رغم رشد اقتصادی سالانه حدوداً ۱۰ درصدی چین، از زمان پیروی از مدرنیته آمریکا و سرمایه‌داری جهانی، پکن ناگزیر از رویارویی با استحاله فرهنگی<sup>۱</sup> است؛ زیرا با توجه به سخنان «جان تاملینسون»<sup>۲</sup>، دیپلماسی فرهنگی در مشکلات مدرنیته در چین گرفتار شده است. گفته می‌شود که انسان‌ها بهترین‌ها را دوست دارند، پس مادامی که آمریکا چین را متقاعد می‌کند که فرهنگ آمریکایی بهترین است، مردم چین ارزش‌های فرهنگی خود را رها خواهند کرد و کم‌کم ارزش‌های آمریکایی را الگوی خود قرار خواهند داد و در واقع جهان بیش‌ازپیش به مدل آمریکایی شبیه‌تر شده است (Bush, 2006, p.276).

چین نمونه خوبی است که نشان می‌دهد چگونه سیاست‌گذاران آمریکایی فرهنگ خود را به فرهنگ معیار تبدیل می‌کنند و از طریق آن به کسب سود می‌پردازند. علاوه بر این، روشن است که محصولات فرهنگی آمریکایی که به بازار چین معرفی می‌شوند و توسط این فن‌آوری تبلیغ می‌شوند، نقش مهمی در آمریکایی کردن جامعه چین ایفا می‌کنند که با تبلیغات و تصاویر احاطه شده است. علاوه بر این، مدرنیته هسته تبلیغات فرهنگی آمریکا است. این کار باعث می‌شود آنها احساس حقارت کنند و سپس ناخودآگاه سبک زندگی آمریکایی را اتخاذ کنند. در دهه اول قرن ۲۱ قرار نیست محبوبیت فرهنگ آمریکا در جهان با میزان علاقه‌مندی مردم به بوش و اوباما شناخته شود. اکنون بار سیاست آمریکا را بیش از هر چیز تکنولوژی آمریکایی، زبان انگلیسی آمریکایی، مک‌دونالد آمریکایی یا فیلم هالیوودی بر دوش می‌کشد (Allal, 2010, p.48). به قول جوزف نای، «بدون کمترین هزینه‌ای و بسیار هم بادوام‌تر از زمانی که ما آمریکایی‌ها مجبور به استفاده از چماق یا هویج می‌شویم»، این تأثیر رخ می‌دهد. «هنر و فرهنگ» یکی از ماندگارترین و تأثیرگذارترین وجوه قدرت نرم را تشکیل می‌دهند. در حقیقت در ابزارهای قدرت نرم، شاید بتوان گفت هنر و فرهنگ، به گونه‌ای دل‌چسب‌تر، رضایت‌مندانه‌تر و عمیق‌تر بر ذهن و جان مخاطب اثر می‌کنند (Nye, 2007, p.275).

### ۳-۱-۳- الگوهای اجرایی دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین پس از ۱۱ سپتامبر

در این قسمت به مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که در اجرای برنامه‌های دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین پس از ۱۱ سپتامبر نقش مهمی ایفا کردند، می‌پردازیم. این مؤلفه‌ها از حیث اثرگذاری بر فرهنگ چین و ترویج فرهنگ و ارزش‌های آمریکایی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

1. Cultural Uprooting
2. John Tomlinson

## ۳-۱-۳-۱- زبان انگلیسی

زبان نمایانگر جنبه تأثیرگذاری از دیپلماسی فرهنگی آمریکا است. امروزه، زبان انگلیسی در حال تبدیل شدن به یک زبان مشترک<sup>۱</sup> در بین ملل مختلف شده است و در سراسر جهان افراد به طور فزاینده به زبان انگلیسی صحبت می کنند. در حال حاضر حدود ۵۰۸ میلیون نفر از جمعیت جهان به زبان انگلیسی صحبت می کنند، که در دنیا رایج ترین زبان بعد از زبان چینی می باشد. بر این اساس، می توان گفت صحبت کردن به زبان انگلیسی آمریکایی به مثابه یک زبان جدید، به معنای پذیرفتن فرهنگ و سبک زندگی آمریکایی است.

اصلاحاتی که در دهه ۱۹۹۰ در چین رخ داد، فرهنگ چینی را تحت تأثیر قرار داد. حتی برخی از محققان می گویند که «انقلاب فرهنگی<sup>۲</sup>» در چین محصول دیپلماسی فرهنگی آمریکا بود. همانند بسیاری از کشورهای جهان، به دلایل اقتصادی و تکنولوژیکی، چین نیز زبان انگلیسی آمریکایی را انتخاب نموده است. این زبان به طور هم زمان در قلب دیپلماسی فرهنگی آمریکا نیز قرار دارد (Clunas, 2008).

از آنجا که آموزش زبان انگلیسی می تواند منافع راهبردی دیپلماسی فرهنگی آمریکا را تأمین کند، به همین دلیل، برنامه های زبان انگلیسی در اولویت نخست سیاست خارجی آمریکا قرار گرفته است. هرچند در دولت بوش به زبان انگلیسی به عنوان ابزاری جهت تقویت دیپلماسی فرهنگی آمریکا توجه چندانی نگردید، اما این دولت اواما بود که در راستای تقویت دیپلماسی فرهنگی در چین، بودجه اضافی برای برنامه های زبان انگلیسی در بودجه مالی ۲۰۱۰ خود درخواست کرد، اما روی هم رفته این بودجه اختصاص یافته پایین است. در سال ۲۰۱۰، کنگره آمریکا، ۴۶/۵ میلیون دلار به برنامه های زبان انگلیسی بخش وزارت امور خارجه اختصاص داد و وزارت امور خارجه، ۲۸ مدرس زبان انگلیسی استخدام کرد. همان طور بودجه ای برای نیروی هوایی که مسئول مرکز زبان انگلیسی وزارت دفاع است، در نظر گرفت. تخمین زده می شود برای توسعه برنامه ای جهت استفاده راهبردی از زبان انگلیسی و گسترش برنامه ها برای آموزش زبان به نیروهای امنیتی خارجی، به ۴/۴ میلیون دلار در سال ۲۰۱۱ نیاز بود که این رقم، در مقایسه با بودجه اختصاص یافته به زبان های مهم مورد نیاز مانند عربی کم محسوب می شد. «فرانکی استورم<sup>۳</sup>» در مقاله ای می نویسد: «والت دیزنی<sup>۴</sup> یکی از بزرگ ترین شرکت های رسانه ای و سرگرمی جهان است که

1. Lingua Franca
2. Cultural Revolution
3. Frankie Storm
4. Walt Disney



به تدریج در حال توسعه در چین است. دیزنی علاوه بر نمایش شخصیت‌های کارتونی، پارک‌های مصنوعی زندگی آمریکایی و زبان انگلیسی را نیز ترویج می‌دهد. از سال ۲۰۱۰ والت دیزنی مدارس زبان انگلیسی را در چین، از ۱۱ مدرسه امروزی به ۱۴۸ مدرسه تا سال ۲۰۱۵ گسترش خواهد داد و گسترش این مدارس سودی بیش از ۱۰۰ میلیون دلار در پی خواهد داشت (Clunas, 2008).

چینی‌ها برای تجارت با کشورهای مختلف و برقرار کردن ارتباط با سرمایه‌گذاران خارجی و همچنین به خاطر توسعه اقتصادی مجبورند از زبان انگلیسی به عنوان ابزار ارتباطی استفاده کنند. علاوه بر این، رسانه‌های انگلیسی آمریکا تأثیر منفی بر زبان معیار چینی داشته‌اند (Allal, 2010, p.24). در مدارس و دانشگاه‌ها، جوانان چین ترجیح می‌دهند که به جای زبان چینی، زبان انگلیسی بخوانند. در اوایل قرن ۲۱ اغلب مردم چین زبان انگلیسی را ترجیح می‌دهند، چراکه آن را نماد مدرنیته و علم می‌دانند. به همین دلیل، هرچند انگلیسی به عنوان یک زبان خارجی آموزش داده می‌شود، ولی در چین فراگیری زبان انگلیسی بیش از پیش در مؤسسات آمریکایی در چین در حال گسترش است. «مایکل آرمسترانگ»<sup>۱</sup>، مدیرعامل یک شرکت تجاری در آمریکا دریکی از سخنرانی‌های خود گفت: «امروزه تعداد چینی‌هایی که زبان انگلیسی مطالعه می‌کنند از تعداد آمریکایی‌ها بیشتر است». این سخنان، حقیقت زبان انگلیسی و کاربرد آن در چین را نشان می‌دهد؛ تا جایی که زبان انگلیسی در چین بیشتر از آمریکا مورد مطالعه قرار می‌گیرد (Allal, 2010, p.24).

### ۳-۱-۳-۲- نفوذ هالیوود<sup>۲</sup> در چین

اینکه آیا هالیوود در حوزه سیاست خارجی به طور مستقیم تحت امر دولت آمریکا است یا نه سؤالی است که پاسخ‌های متفاوتی را دربرداشته است. برخی معتقدند هالیوود به جز در مواردی خاص، کاملاً مستقل بوده و بیش از هر چیز بر سود مالی به عنوان معیار و هدف اصلی خود می‌نگرد. برخی دیگر نیز فیلم‌های هالیوودی مدافع سیاست خارجی آمریکا را دسیسه‌های دولت آمریکا می‌دانند که برای توجیه مخاطبان جهانی این کشور تولید و منتشر می‌شوند. باید گفت هر دوی این رویکردها مشکلاتی دارند که آنان را از واقعیت دور می‌کند. هالیوود بیش از هر چیز بر محور سود مالی استوار است، اما این به این معنی نیست که فیلم‌هایش سفارشی نباشند. علاوه بر این رابطه دیگری نیز بین هالیوود و دیپلماسی فرهنگی آمریکا وجود دارد. در این حالت، دولت آمریکا از فیلم‌های از قبل تهیه شده هالیوودی استفاده کرده و با اینکه آنان

1. Michael Armstrong  
2. Hollywood

را قبلاً سفارش نداده بوده است، اقدام به انتشار و پخش آنها در میان مخاطبان دیپلماسی فرهنگی خود می‌کند. یکی از نمونه‌های اخیر این گونه فعالیت، اقدام وزارت امور خارجه آمریکا برای پخش فیلم‌های هالیوودی خاص در سفارتخانه‌ها و مراکز فرهنگی این کشور است. یکی از قوی‌ترین سرمایه‌های دیپلماسی عمومی آمریکا، استفاده از فیلم‌های سینمایی برای بیان داستان آمریکا به سایر نقاط جهان است. فیلم‌هایی با موضوعات تاریخی و سیاسی که به بهترین وجه ارزش‌های آمریکایی را به نمایش می‌گذارند. تأثیر آمریکا بر مصرف‌گرایی مردم چین در زمینه سینما و موسیقی نیز قابل توجه است. به‌رغم شکوفایی و رونق صنعت فیلم در چین، مردم در نهایت فیلم‌های هالیوودی را ترجیح می‌دهند. چین اولین مصرف‌کننده سینمای آمریکا در آسیا است، و حتی «جیانگ زمین»<sup>۱</sup> رئیس‌جمهور وقت چین، در یک سخنرانی در برابر کنگره خلق ملی چین در سال ۱۹۹۷، تایتانیک<sup>۲</sup>، یکی از پرفروش‌ترین فیلم‌های آمریکا را ستود. علاوه بر این، سریال‌های آمریکایی در چین و خانواده‌های کوچک سه یا چهار نفره چینی بسیار مورد توجه قرار می‌گیرند، و از آنها تقلید می‌شود و حتی مورد علاقه دولت چین نیز واقع می‌شوند. موسیقی‌های سبک آمریکایی به‌طور مداوم در حال رشد هستند. دوستداران موسیقی چینی نیز به آهنگ‌های آمریکایی گوش می‌دهند، و موسیقی پاپ آمریکایی نیز در چین بسیار پرطرفدار شده است و حتی خوانندگان چینی از این سبک موسیقی الگوبرداری می‌کنند (Kostanza-Chock, 2005, p.115). شرکت والت دیزنی، شعبه‌ها و پارک‌هایی ساخته است که روزانه افراد زیادی از آنها بازدید می‌کنند. امروزه حتی چینی‌ها هم می‌توانند تعطیلات آخر هفته خود را در پارک دیزنی سپری کنند. در عمل، بازگشایی دیزنی‌لند<sup>۳</sup>، در چین در سال ۲۰۰۵ یک موفقیت بزرگ برای صنعت فراملی آمریکا بود. هم‌اکنون شبکه‌های تلویزیون کابلی، شبکه کارتون، و شبکه دیزنی دایر هستند و «ادعا می‌کنند نزدیک به ۸۰ درصد از بینندگان جوان چینی را جذب نموده‌اند». علاوه بر این، ضروری است به این نکته توجه شود که کودکان و جوانان چینی به‌طور کلی کنش‌گران اصلی کالای فرهنگی آمریکا هستند (Rauschenberger, 2003).

این روزها بحث مربوط به تولید محصولات مشترک سینمایی در چین داغ است. درعین حال، بازار سینما در این کشور آسیایی از اهمیت ویژه‌ای برای صنعت بین‌المللی سینما برخوردار است. چین که

1. Jiang Zemin
2. Titanic
3. Disneyland

بیشترین جمعیت را در بین تمام کشورهای جهان داراست، بازار خوبی برای نمایش فیلم‌های سینمایی است. از این رو، جدول گیشه نمایش سینماهای چین در سطح بین‌المللی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. هالیوود برای حضور فعال‌تر در جدول گیشه نمایش سینماهای چین و کسب یک موقعیت ویژه، از وجود بازیگران چینی در فیلم‌های خود بهره می‌گیرد. در چین، فیلم‌های پرسروصدای هالیوودی (که به بلاک باستر<sup>۱</sup> معروف هستند) با فروش خوبی در جدول گیشه نمایش سینماها روبه‌رو می‌شوند و از سوی دیگر، هنرمندان چینی علاقه زیادی به حضور و مشارکت در پروژه‌های هالیوودی را دارند. در سال ۲۰۱۱ کشور چین توانست با رد شدن از کشور ژاپن، لقب دومین کشور پربیننده جهان را در زمینه تماشای فیلم بر روی پرده سینماها بگیرد، در چین در سال ۲۰۱۲ تعداد ۲/۷ میلیارد بلیط سینما فروخته شد. این در حالی است که کشور چین (که از یک سو سانسور سختی را علیه محصولات داخلی اعمال می‌کند و از سوی دیگر، سالانه فقط اجازه اکران عمومی ۳۴ فیلم خارجی را به سالن‌های سینماها می‌دهد) هنوز هم درهای خود را به صورت کامل به روی محصولات خارجی باز نکرده است و نمایش عمومی این فیلم‌ها با محدودیت‌هایی همراه است. گروهی از فیلم‌سازان و تهیه‌کنندگان چینی، حتی با نمایش عمومی محدود محصولات خارجی (که عمدتاً هالیوودی هستند) در سالن‌های نمایش کشور خود مخالف هستند. آنها اکران عمومی فیلم‌های هالیوودی را اقدامی غلط توصیف می‌کنند که بزرگ‌ترین لطمه را به صنعت سینمای داخلی و تولیدات بومی می‌زند. تهیه‌کنندگان خارجی امیدوار هستند بتوانند راه تولید فیلم‌های خود را در داخل چین هموار کنند و دستی در بازار این کشور پیدا کنند. تصور آنها بر این است که با این کار، دریچه امید به روی‌شان باز شده و می‌توانند سود زیادی کسب کنند. به همین دلیل است که بسیاری از نشریات چینی در تیرهای اصلی خود از هجوم هالیوود به چین صحبت می‌کنند و می‌گویند این هجوم که تازه آغاز شده، با گذشت زمان شدت بیشتری به خود می‌گیرد (uscpublicdiplomacy.org, 2011).

طبق بررسی آماری در سال ۲۰۱۲، ۶ فیلم از ۱۰ فیلم فهرست برترین‌ها، آثار پرجاذبه هالیوود بوده‌اند. تمام فیلم‌هایی که در فهرست ۱۰ فیلم برتر قرار گرفته‌اند، طی چندسال اخیر تولید شده‌اند؛ اما هالیوود همواره دقت کرده است که فیلم‌های چینی پسند باشد. نتایج بررسی ده فیلم پرفروش تاریخ سینمای چین نشان می‌دهد که شش فیلم از ده فیلم این فهرست، آثار پرجاذبه هالیوود بوده‌اند. فیلم

## 1. Blockbuster

«آواتار» با فروشی معادل ۲۰۰ میلیون دلار آمریکا، بیش از دو برابر پر فروش ترین فیلم های چین درآمد داشته است. در میان فهرست ۱۰ فیلم برتر «پاندای کونگ فو کار ۲» در رتبه دوم، فیلم «۲۰۱۲» با فروشی معادل ۷۱ میلیون دلار در رتبه ششم، و فیلم «تکونین»، «تغییر شکل دهنده های ۲» و «دزدان دریای کارائیب ۴» در رتبه های بعدی جای دارند. در مورد دیپلماسی فرهنگی آمریکا و راهبرد هالیوود می توان به دو نتیجه جالب توجه دست یافت. نتیجه اول آنکه تمام فیلم هایی که در فهرست ۱۰ فیلم برتر قرار گرفته اند، طی چند سال اخیر تولید شده اند؛ یعنی ۲ فیلم در سال ۲۰۱۱، ۵ فیلم در سال ۲۰۱۰، و ۳ فیلم در سال ۲۰۰۹ تولید شده است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که از آنجا که طبقه متوسط چین درآمد بیشتری برای پرداختن به سرگرمی دارد، باجه های بلیت فروشی سینماها روز به روز شلوغ تر می شود. نتیجه دوم که به نکته اول نیز مرتبط می شود آن است که هالیوود همواره دقت کرده است که فیلم های چینی پسند باشند، و به تجربه آموخته است که هرگونه انحراف از راهبردهای چینی پسند با شدت عمل مردم در باجه بلیت فروشی یا برخورد مقامات مربوطه و جلوگیری از پخش آن فیلم مواجه خواهد شد (Rosen, 2012).

در ادامه به بررسی روند افزایش علاقه مندی عموم مردم چین نسبت به ارزش ها و فرهنگ آمریکا در چارچوب جداول ذیل خواهیم پرداخت.

جدول (۵): علاقه مندی مردم چین نسبت به فرهنگ آمریکایی (فیلم، موسیقی، و رسانه های گروهی)

تغییر (۲۰۰۷-۲۰۱۲)	۲۰۱۲	۲۰۰۷	۲۰۰۲
+۱	٪۴۳	٪۴۲	٪۵۵

جدول (۶): علاقه مندی بیشتر افراد تحصیل کرده و آکادمیک در مقایسه با افراد کم سواد جامعه چین نسبت به فرهنگ آمریکایی (فیلم، موسیقی، و رسانه های گروهی)

کم سواد	تحصیل کرده و آکادمیک	فاصله افراد تحصیل کرده و آکادمیک با قشر کم سواد جامعه چین
٪۴۲	٪۷۴	+۳۲

1. Avatar
2. Kung Fu Panda 2
3. Transformer 2
4. Pirates of the Caribbean 4

جدول (۷): علاقه‌مندی بیشتر جوانان چینی در مقایسه با دیگر سنین جامعه چین نسبت به فرهنگ آمریکایی (فیلم، موسیقی، و رسانه‌های گروهی)

فاصله جوانان با قشر مسن جامعه چین	+۵۰	۳۰-۴۹	۱۸-۲۹
	%۳۰	%۴۳	%۵۶

(Pew, 2012: June 13)

### ۳-۱-۳- برندهای صنعت فست فود آمریکا در چین

در چین دو برند آمریکایی خیلی مورد استقبال نسل جوان چین قرار گرفته است. هرچند که دیگر برندهای آمریکایی در چین محبوب نسل جوان هستند، اما دو برند مک‌دونالد و کی.اف.سی در صنایع غذایی مورد استقبال بیشتری از سوی جوانان در چین قرار گرفته است که در ادامه به این دو برند بیشتر خواهیم پرداخت.

صنعت فست فود به‌عنوان پیشتاز رشد جهانی در بخش خدمات مواد غذایی مصرف‌کنندگان، از طریق بهبود منوها، غذاخوری‌ها و گسترش سریع در سراسر جهان، به‌طور مداوم مشتریان جدیدی به دست می‌آورد. گروه رستوران‌های فست فود کی.اف.سی<sup>۱</sup> (مرغ سوخاری کنتاکی) و مک‌دونالد<sup>۲</sup> آمریکا به‌عنوان شرکت‌های چندملیتی باتجربه، زنجیره اصلی فست فود در چین و دیگر بخش‌های جهان هستند. با این حال، با وجود موقعیت غالب مک‌دونالد در صنعت مواد غذایی فست فود در سراسر جهان، این شرکت در بازار چین شدیداً با کی.اف.سی رقابت می‌کند. یکی از مهم‌ترین دلایلی که کی.اف.سی به‌عنوان اولین برند فست فود در چین شناخته می‌شود، این است که کی.اف.سی در بخش انطباق فرهنگی<sup>۳</sup> و بومی‌سازی<sup>۴</sup> صنعت فست فود در چین موفق‌تر عمل کرده است و همواره بومی‌سازی و انطباق فرهنگی را در سرلوحه برنامه‌های خود قرار داده است (Zhang & Zhou, 2012, p.1).

در سال ۲۰۱۰، با توجه به میزان کلی مصرف فست فودها، چین پس از آمریکا دومین بازار بزرگ فست فود جهان است که نشان‌دهنده توان مصرفی بالا و سودآوری این بازار است. طبق گفته «دیوید نواک»<sup>۵</sup>، مدیرعامل و رئیس شرکت دارنده برند تجاری یام<sup>۶</sup> «چین بهترین فرصت برای رستوران‌های قرن

1. Kentucky Fried Chicken
2. McDonald
3. Cultural Adaptation
4. Localization
5. David Novak
6. Yum

۲۱ است». علاوه بر این، چین بازاری است که از فرصت‌های بزرگ بالقوه و کشف نشده‌ای برخوردار است: اکثر شرکت‌های چندملیتی به‌طور عمده بر شهرهای بزرگ چین تمرکز دارند که در آنجا برند تجاری جهانی آنها توجه مصرف‌کنندگان دارای درآمد متوسط و بالای جامعه که به سبک زندگی آمریکایی علاقه‌مند هستند را به خود جلب می‌کنند و شهرهای کوچک و مناطق روستایی به اندازه کافی مورد توجه قرار نمی‌گیرند. با این حال، در طول سال‌های اخیر، رقابت فزاینده در شهرهای بزرگ منجر به توجه بیش از پیش به شهرهای کوچک گردیده است. اینکه در مواجهه با این چالش‌ها و فرصت‌ها تا چه حد و چگونه باید از انطباق فرهنگی بهره گرفت، تا این بازار را به دست آورد، یکی از مسائل بسیار مهمی است که تمامی این شرکت‌های چندملیتی با آن مواجه هستند (Bian, 2009).

از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۰، مک‌دونالد از منابع موجود برای ورود به بازار لباس کودکان چینی نیز استفاده نموده است. آنها گسترش برند تجاری و تنوع بخشی را شروع نمودند تا بتوانند به عملکرد خوبی دست یابند. مک‌دونالد همچنین از مدیریت چندزویه‌ای استفاده می‌کند تا سهم خود را از بازار بهبود دهد. مک‌دونالد کارهای خود را از مواد غذایی به پوشاک کودکان توسعه داده و شیوه مدیریت چندزویه‌ای بدون شک سهم آنها را از بازار چین افزایش می‌دهد. علاوه بر این، مک‌دونالد فروشگاه مک‌کیدز را افتتاح نمود تا از رقابت مستقیم با رستوران‌های کی.اف.سی اجتناب کند. هدف از افتتاح این فروشگاه این بود که یک رویکرد جدید اتخاذ شود و مک‌دونالد از برند تجاری خود نهایت استفاده را بنماید و با مصرف‌کنندگان خود ارتباط صمیمی‌تری برقرار کند. این به معنای آن است که محصولات مک‌دونالد در یک برند تجاری یکسان، همانند هم هستند و دارای آرم و مفهوم یکسانی هستند تا به اهداف تجاری بالاتر دست یابند (Bahaudin & Bina, 2007).

تمامی فعالیت‌های فوق‌تر تنها بسیار محبوب کودکان است، بلکه والدین نیز شدیداً به این گونه فعالیت‌ها علاقه‌مند هستند. مک‌دونالد بعد از تغییر استراتژی بازاریابی خود، هدف خود را کودکان و جوانان یعنی افراد ۴ تا ۳۰ سال قرار داد. با توجه به گرایش جوانان به نشاط و سرزندگی، مک‌دونالد در پی فراهم آوردن محیط غذاخوری آرامش‌بخش و دلپذیر برای جوانان است. مک‌دونالد با استفاده از یک سری فعالیت‌های تبلیغاتی در فروشگاه‌ها، جوانان را به سوی خود جلب می‌کند و تمایل آنها را به صرف غذای بیشتر در رستوران‌های مک‌دونالد افزایش می‌دهد. این یعنی، جذب مشتریان هدف از سطح ارزشی و

به رسمیت شناخته شدن از سوی آنها. به عنوان نمونه، «بیگ مک»<sup>۱</sup> توانست با موفقیت، جمع کثیری از مصرف کنندگان خود که شامل جوانان می شود را از طریق پشتیبانی ستاره های لیگ حرفه ای بسکتبال آمریکا (ان بی ای)<sup>۲</sup> یا تو مینگ<sup>۳</sup> به سوی خود جلب کند. این در حالی است که کی.اف.سی در صنعت فست فود چین هدف خود را بر مصرف اعضای خانواده متمرکز نموده است. کی.اف.سی برای جذب مشتریان از تمام سنین، از جمله بسیاری از افراد مسن، تلاش می کند تا محیط غذاخوری گرم و صمیمی را به وجود بیاورد و در آن محصولات متنوع و طعم های محلی را ارائه کند (Doc88, 2012c).

مک دونالدیزاسیون<sup>۴</sup> «فرایندی است که از طریق آن، اصول و ارزش های آمریکایی رستوران های مک دونالد هر روز بر بخش های بیشتری از آمریکا و سایر نقاط جهان حاکم می شوند». در حالی که جامعه شناسان از سال ۱۹۹۳ در حال مطالعه اثرات مک دونالدیزاسیون بر جامعه آمریکا هستند، مطالعات چندانی در مورد نحوه تأثیر این پدیده بر جامعه چین صورت نگرفته است. «جیمز واتسون»<sup>۵</sup> و تیم او این پدیده را در سال ۱۹۹۷ مورد مطالعه قرار دادند و کتاب آنها با عنوان «طاق طلایی شرق: مک دونالد در آسیای شرقی»<sup>۶</sup> یکی از منابع عالی برای مطالعه این موضوع است. این پروژه به بررسی تاریخ مدیریت علمی مک دونالد در چین و آمریکا و نیز به بررسی مفهوم مک دونالدیزاسیون می پردازد (Lepore, 2009). اصطلاح مک دونالدیزاسیون اولین بار در سال ۱۹۹۳ توسط دکتر «جورج ریتزر»<sup>۷</sup> به کار رفته است، و به نفوذ ویژگی های غذاهای فست فود به بخش های بیشتری از زندگی مدرن اشاره دارد. دکتر ریتزر، مک دونالدیزاسیون را به مثابه «بهره وری، عقلانیت و جامعه بی زمان» تعریف کرده است. در اینجا این موضوع قابل بحث است که آیا فرهنگ چینی به یک هنجار آمریکایی متداول هم گرای دارد که ارتباطات جمعی و مک دونالدیزاسیون و یا استانداردسازی مصرف به آن سرعت می بخشد (China Daily, 2008). شرکت مک دونالد در ابتدا تصور نمی کرد که چین پرجمعیت آن قدر ثروتمند باشد که از زنجیره غذایی آنها پشتیبانی کند. مقامات مک دونالد در دومین سفر پژوهشی خود به بازار چین تصمیم گرفتند که کودکان را هدف خود قرار دهند. «سیاست تک فرزندی» بر محبوبیت فست فود آمریکایی تأثیر گذاشت.

- 
1. The Big Mac
  2. NBA
  3. Yao Ming
  4. McDonalizacion
  5. James Watson
  6. Golden Arches East: McDonald s in East Asia
  7. George Ritzer

والدینی که تنها یک فرزند دارند، آرزو دارند که فرزندانشان به هر هزینه‌ای هم که شده، سبک زندگی آمریکایی را بپذیرند و این رویه را یکی از پیش شرط‌های ضروری موفقیت می‌دانند. بسیار پیش می‌آید که شهروندان چینی فرزندان خود را به رستوران‌های مک‌دونالد ببرند. مک‌دونالد به مکان شماره یک برگزاری جشن تولد کودکان چینی تبدیل شده است. این واقعیت بسیار تعجب‌آور است، زیرا مردم چین اصلاً رسومات برگزاری جشن تولد را نداشتند. به نظر می‌رسد که مک‌دونالد در تسخیر بازار کودکان، در چین موفق بوده است (Li & Yan, 2009). مک‌دونالد در چین سبب ترویج فرهنگ‌هایی من جمله سبک استفاده صحیح از غرفه‌های خرید از ماشین (خرید غذا بدون نیاز به خروج از اتومبیل)، اختصاص یک میز در بعضی از رستوران‌های مک‌دونالد مختص معاشقه زوج‌های جوان، برگزاری جشن تولد برای کودکان، و جشن گرفتن تعطیلات خانواده‌ها شده است.

### نتیجه‌گیری

دیپلماسی فرهنگی از دیرباز مورد توجه آمریکا بوده است اما اهمیت این موضوع پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ افزایش یافت. در رویکرد دیپلماسی فرهنگی آمریکا در قبال چین می‌توان از سه مؤلفه اصلی که شامل زبان انگلیسی، مک‌دونالدیزاسیون چین و پدیده هالیوودیسم<sup>۱</sup> در چین نام برد. از زمان عضویت چین در سازمان تجارت جهانی در سال ۲۰۰۱ و رشد صادرات این کشور به اقصی نقاط جهان، شهروندان چینی برای ارتباط با جهان خارج و صادرات محصولات خود به دیگر کشورها، چاره‌ای جز فراگیری زبان انگلیسی ندارند و به همین خاطر روزه‌روز بر متقاضیان زبان انگلیسی در جامعه چین افزوده می‌شود. به طوری که در این حوزه می‌توان گفت که آمریکا مدارس و مؤسسات خصوصی متعددی در چین افتتاح کرده و حتی هر ساله دولت آمریکا چندین مدرس مجرب برای تدریس رایگان زبان انگلیسی به شهروندان چینی به چین اعزام می‌کند. اوج زمان فراگیری زبان انگلیسی در میان شهروندان چینی را می‌توان المپیک ۲۰۰۸ پکن نام برد. در مبحث برندسازی علی‌الخصوص در زمینه صنعت فست‌فود، پدیده مک‌دونالدیزاسیون باعث شده که جوانان چینی تحت تأثیر سبک زندگی و غذایی آمریکایی‌ها قرار گیرند و سنت‌ها و فرهنگ خود را به فراموشی بسپارند، و در نتیجه فاصله فکری میان نسل جدید و نسل قدیم چین پدید آید، یا به عبارتی تفاوت نگاه قشر تحصیل کرده و کم‌سواد جامعه چین رو به افزایش است. این



اشاعه فرهنگی آمریکا در چنین قالبی در آینده‌ای نه‌چندان دور می‌تواند برای دولت چین دردسرساز شود. مؤلفه دیگر پدیده هالیوودیسم در چین است، راهبرد سینمای هالیوود برای جذب حداکثری مخاطبان چینی استفاده از بازیگران معروف چینی در کنار ستاره‌های هالیوود و استفاده از لوکیشن‌های مختلف در خاک چین است. یکی از قوی‌ترین سرمایه‌های دیپلماسی عمومی آمریکا، استفاده از فیلم‌های سینمایی برای بیان داستان آمریکا به سایر نقاط جهان است. فیلم‌هایی با موضوعات تاریخی و سیاسی که به بهترین وجه ارزش‌های آمریکایی را به نمایش می‌گذارند. در واقع فیلم‌های پرجاذبه هالیوود بیش از فیلم‌های ساخت چین بر پیشبرد برنامه دیپلماسی فرهنگی آمریکا تأثیرگذار بوده است. فیلم‌های هالیوود به صورت آثار نمایشی تازه منتشر شده در دی‌وی‌دی‌های قاچاقی که در دسترس همه هست، آنچه را که مردم چین خواهان آن هستند، البته نه بدون قید و شرط، در اختیارشان می‌گذارد، و بدین طریق در پیشبرد برنامه‌های دیپلماسی فرهنگی آمریکا نقش مهمی ایفا می‌کنند. بر اساس آمارهای ارائه شده در سال ۲۰۱۲، فیلم‌های هالیوودی در چین و روسیه جایگاهی خاص دارند و روزبه‌روز بر شمار علاقه‌مندان آن در این کشورها افزوده می‌شود. به عنوان نمونه، فروش گیشه این فیلم‌ها در چین سال گذشته معادل ۳۶ درصد رشد داشت که رقم حیرت‌انگیزی است. به این ترتیب برای فیلم‌های هالیوودی بعد از آمریکا، چین بزرگ‌ترین بازار محسوب می‌شود. رئیس‌جمهور آمریکا با حمایت از صنعت فیلم‌سازی این کشور اظهار داشت: هالیوود ماشین اقتصاد، فرهنگ و دیپلماسی عمومی آمریکا به حساب می‌آید. در قسمت وجهه و تصویر آمریکا در چین آمار و ارقام نشان می‌دهد که دولت آمریکا در دوره ریاست جمهوری باراک اوباما در مقایسه با دوره بوش تصویر مثبت و مطلوب‌تری نزد مردم چین داشته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تصویر مثبت دولت آمریکا در سال ۲۰۰۸ به پایین‌ترین میزان حد خود از سال ۲۰۰۱ از نگاه مردم چین قرار گرفت، به طوری که با روی کار آمدن اوباما تصویر مثبت دولت آمریکا نزد مردم چین افزایش قابل توجهی داشت. تصویر مثبت مردم چین از گسترش ارزش‌ها، فرهنگ و سبک زندگی آمریکایی در چین در سال ۲۰۰۲، ۸۷ درصد بوده، در حالی که این روند در سال ۲۰۱۲ به ۷۳ درصد کاهش پیدا کرده است. اقبال مردم چین نسبت به گسترش ارزش‌ها، فرهنگ و سبک زندگی آمریکایی در چین در دوره بوش در مقایسه با اوباما بیشتر بوده است. افزایش محبوبیت روش‌های آمریکایی در حوزه‌های اقتصاد، سرمایه‌گذاری و تجارت در چین در دوره اوباما نسبت به بوش بیشتر بوده است.

### References

- Allal, B. (2010). *American cultural imperialism: propaganda and impact in contemporary china*. Democratic and Popular Republic of Algeria Mentouri

- University of Constantine, Faculty of Letters and Human Sciences  
Department of English.
- Ashna, H. (2005). American Cultural Diplomacy in Iran; the Iran–America Society, *Historical Studies Quarterly*, 9 (in Persain).
- Bahaudin, G., & Bina, P. (2007). *McDonald's Success Strategy and Global Expansion through Customer and Brand Loyalty*. Nova Southeastern University.
- Becker, K. (2005). *Culture and international business*, Jaico Publishing House.
- Bian J. (2009). KFC s evolution in China. China Citic Press
- Burke, L.; Girvin, A., & Crowley, T. (2000). *The Routledge language and cultural theory reader*, London: routledge.
- Bush, B. (2006). "Imperialism and postcolonialism". Great Britain: Pearson Longman. Mattelart,
- Armand. (2004). *L'invention de la communication*. Alger: Casbah.
- China Daily, (2008, November 13). McDonald s growing in China .
- Chomsky, N. (2004). "Dominer le monde ou sauver la planète". Trans. Paul Chemla. Paris: Fayard.
- Clunas, C. et al., (2008). "China". Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Redmond, WA: Microsoft Corporation 2008.
- Costanza-Chock, S. (2005). The globalization of media policy, *The Future of Media: Resistance and Reform in the 21st Century*, 259-274.
- Doc88, (2012c). "*The Report of Western-style Fast Food Industry Analysis*"[webpage]. [Accessed] 21.01.2013]. Available from:<http://www.doc88.com/p-596932831618.html>
- Hassankhani, M. (2007). The role of culture and cultural tools in the design and conduct diplomacy with a focus on foreign policy of the United States, *Collection of the Conference on Intercultural Communication and Foreign Policy: Iranian Approach*, organization of culture and Islamic relations (In Persain).
- Izadi, F. (2011). *Public diplomacy of the United States towards Iran*. Tehran: Imam Sadiq publishing (in Persain).
- Izadi, F. (2009). Theoretical look at public diplomacy of the United States, (Mohsen Badreh, Trans.), *Rasaneh Quarterly*, 78 (in Persain).
- Jomehzadeh, R., & Keivan Hosseini, A. (2013). Theoretically "soft power" approach based on "Nye" the use of "non-material sources of power" in foreign policy, *Research in Theoretical Politics*, 13.
- Li, M. (2011). *Soft Power: China's emerging strategy in international politics*, (Asgar Ghahremanpoorbonab, Trans.), Tehran: Imam Sadiq publishing (in Persain).
- Lau, K. C. (2004). *Les résistances à la mondialisation en Chine. La mondialisation des résistance*.ed. Clara Algranati, et al, Paris: Syllepse.
- Lepore, J. (2009, October 12). *Nbsso Fast* , NewYorker.

- Malone, G. D. (1988). *Political advocacy and cultural communication: organizing the nation's public diplomacy*. University Press of America.
- Manheim, J. B. (1994). *Strategic public diplomacy and American foreign policy; The evolution of influence*, (Hesamodin Ashna & M. Sadegh Esmaeili Trans.), Tehran: Imam Sadiq publishing (in Persian).
- Mottaghi, E. (2010). Soft War; Cultural Revolution and public diplomacy, *Quarterly Defense Strategy*, No.28 (In Persian).
- Ninkovich, F. (1996). *U.S. Information Policy and Cultural Diplomacy*. Foreign Policy Association.
- Ninkovich, F. (2009). *The cultural foundation of American internationalism, 1865-1890*, (Abolghasem Rahchamani Trans.), Tehran: organization of culture and Islamic relations.
- Nye, J. S. (2007). *Understanding international conflicts: an introduction to theory and history*. 6<sup>th</sup>ed. United States: Pearson Longman.
- Parmar, I., & Cox, M. (2009). *Soft power and us foreign policy: theoretical, historical and contemporary perspectives*, (Alireza Tayyeb, Trans.), Tehran: Research Institute of Strategic Studies.
- Pew Research Center. (2009, November 12). *Obama Popular in Japan, China and South Korea: But Only Modest Improvements in U.S. Image*, Pew Global Attitudes Project. <http://www.pewglobal.org/2009/11/12/obama-popular-in-japan-china-and-south-korea> (accessed July 10, 2012).
- Pew Research Center. (2010, June 17). *Obama More Popular Abroad than at Home, Global Image of U. S. Continues to Benefit: Muslim Disappointment*, Pew Global Attitudes Project. <http://www.pewglobal.org/2010/06/17/obama-more-popular-abroad-than-at-home> (accessed March 18, 2012).
- Pew Research Center. (2012, November 1). *How Americans and Chinese View Each Other*, Pew Global Attitudes Project. <http://www.pewglobal.org/2012/11/01/how-americans-and-chinese-view-each-other> (accessed April 12, 2013).
- Pew Research Center. (2009, July 23). *Confidence in Obama Lifts U.S. Image around the World: Most Muslim Publics Not So Easily Moved*, Pew Global Attitudes Project. <http://www.pewglobal.org/2009/07/23/confidence-in-obama-lifts-us-image-around-the-world> (accessed October 13, 2013).
- Rauschenberger, E. (2003). *It's Only a Movie-Right? Deconstructing Cultural Imperialism*. <http://www.politics.as.nyu.edu/docs/lo/4600/rauschenberger-thesis.pdf>.
- Rezee, A. A., & Zohree, M. A. (2011). *Cultural diplomacy; the role of culture in foreign policy and strategic models*, Tehran: Jame-shenasan publishing (In Persian).
- Rosen, S. (2012). *The Use of Film for Public Diplomacy*, USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School, China and Public Diplomacy A CPD

- Reader: Cultural Diplomacy Section II (Film Diplomacy in China by Philip Seib), 28-35.
- Salehi amiri, R. (2010). *Cultural diplomacy*, Tehran: Ghoqnous publishing (in Persain).
- Sobhe Sadegh's weekly magazine. (November 24, 2013), English language is the main tool of U. S. Public Diplomacy: <http://www.sswweekly.ir> (in Persain).
- The USC Center on Public Diplomacy. (2011). Film Diplomacy in China: [http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/pdin\\_monitor/issue/mayjune\\_2011](http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/pdin_monitor/issue/mayjune_2011).
- United States Senate, Committe on Foreign Relations, Washington, DC. (2011). "Another U. S. Deficit China and America Public Diplomacy in the Age of the Internet". *One Hundred Twelve Congress First Session*, February 15, 2011.
- Li, H., & Yan, F. (2008). McDonald s Eyes 500 Stores in China in 3 Years . *Reuters News*. February 18, 2009.
- Zhang, Q., & Zhou, L. (2012). *Cultural adaptation pattern analysis of McDonald's and KFC in the Chinese market*, Uppsala University Department of Business Studies Master Thesis.

