

دیپلماسی عمومی برای کودکان، مطالعه موردی پویانمایی‌های والت دیزنی

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۱۹

فؤاد ایزدی^۱، ابراهیم شمشیری^۲

چکیده

«دیپلماسی عمومی برای کودکان» یا «دیپلماسی کودکان»، اقدامات و برنامه‌های دیپلماسی عمومی است که با هدف اثرگذاری بر روی کودکان طراحی و اجرا می‌شوند. اگرچه این عبارت در ادبیات دیپلماسی عمومی بدیع و تازه به نظر می‌رسد، نمونه‌های متنوعی از آن در این مقاله ذکر شده است. بخشی از اهمیت دیپلماسی کودکان از جهت اثرات بلندمدت و عمیق آن است. تصورات و دیدگاه‌های اولیه که از هر کشور، دولت و یا ملت که در ذهن کودکان دیگر کشورها ایجاد شود، مقدمه لازم برای برنامه‌ریزی‌های بعدی به‌منظور تغییرات بیشتر یا جذب افکار عمومی و حتی نخبگان آن کشور را فراهم می‌سازد و بدین ترتیب دیپلماسی عمومی برای کودکان می‌تواند به‌عنوان زمینه و مقدمه‌ای در سایر روش‌ها و شیوه‌های دیپلماسی عمومی نیز مدنظر قرار گیرد. یکی از نمونه‌های قابل توجه در این عرصه شرکت والت دیزنی و اقدامات آن در جهت دیپلماسی عمومی امریکا است. به این منظور در این پژوهش، ضمن بیان تاریخچه‌ای از فعالیت‌های این شرکت و تعاملات آن با دولت امریکا در دوره‌های گذشته، نحوه بازنمایی اصول و ارزش‌های امریکایی در پویانمایی‌های ساخت این شرکت با استفاده از روش نشانه‌شناسی بارت با تحلیل نظام نشانه‌شناختی ثانویه بررسی شده است. توجه ویژه به موضوع سبک زندگی یکی از محوری‌ترین موضوعاتی است که در این بررسی مشخص شد در بازنمایی دیزنی از امریکا بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است. به‌عبارت دیگر، بازنمایی سبک زندگی امریکایی اصلی‌ترین موضوع بازنمایی شده در پویانمایی‌های مورد بررسی بود.

واژه‌های کلیدی:

کودکان، دیپلماسی عمومی، ارزش‌های امریکایی، والت دیزنی، نشانه‌شناسی

۱. f.izadi@ut.ac.ir

۱. استادیار دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران

۲. e.shamshiri@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

۱. مقدمه

حجم وسیعی از تولیدات رسانه‌ای برای کودکان به‌وسیله کشورهای بزرگ و قدرتمند مانند امریکا و شرکت‌های ویژه‌ای که در این خصوص سرمایه‌گذاری‌های گسترده و برنامه‌ریزی نموده‌اند، تولید می‌شود و با روش‌های گوناگون در سراسر دنیا توزیع و مصرف می‌شوند. در مهر و موم‌های اخیر تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی که برنامه‌های ویژه کودکان و نوجوانان پخش می‌کنند، به بیش از ۱۴۰ شبکه رسیده است (علی‌پور، ۱۳۸۹: ۱۵). علاوه بر این شبکه‌ها، بازار گسترده کارتونها و پویانمایی‌های شرکت‌های مختلف و همچنین حجم گسترده و متنوعی از بازی‌های رایانه‌ای که به شکل‌های گوناگون قابل استفاده هستند نیز روزبه‌روز در حال افزایش هستند. انواع وسایل بازی، لوازم‌تحریر و البسه نیز با استفاده از شخصیت‌های این کارتونها و بازی‌ها تولید و عرضه می‌شوند.

یکی از قدیمی‌ترین کمپانی‌های تولید پویانمایی در جهان که با سابقه‌ای نزدیک به هشتاد سال در حال فعالیت است، شرکت والت دیزنی است. این شرکت حجم وسیع و گسترده‌ای از محصولات فرهنگی و برنامه‌های ویژه کودکان (به شکل‌های مختلف برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی و کارتون) را تولید کرده است، به طوری که برخی از شخصیت‌های کارتونها و فیلم‌های این شرکت، در بسیاری از کشورها برای کودکان شناخته شده و محبوب هستند.

از سوی دیگر یکی از اقدامات ایالات متحده امریکا در مهر و موم‌های پس از جنگ جهانی دوم در عرصه بین‌المللی، اجرای برنامه‌های فرهنگی و رسانه‌ای در کشورهای دیگر برای بازسازی و بهبود تصویر آن کشور بوده است که بدین‌وسیله، زمینه اقدامات سیاسی، اقتصادی و نظامی خود را در دیگر کشورها فراهم سازد (کال، ۲۰۱۴: ۷). مجموعه این اقدامات به‌مرور با عنوان دیپلماسی عمومی شناخته شده است و شامل برنامه‌هایی مانند برنامه فول‌برایت، برنامه بازدیدکنندگان بین‌المللی، برنامه‌های تبادل شهروندی، برنامه‌های آموزش زبان انگلیسی و برنامه‌های فرهنگی می‌شود (ایزدی، ۱۳۹۰: ۵۴).

در اینجا پرسشی قابل طرح است که آیا هیچ‌گونه رویکرد تبلیغی و سیاسی در فعالیت‌های والت دیزنی در راستای سیاست‌های ایالات متحده امریکا در دیگر کشورها

وجود دارد؟ با توجه به پوشش وسیع و مخاطبان فراگیری که برنامه‌های تولیدشده توسط شرکت دیزنی در سراسر دنیا دارد و نیز سوابق فعالیت‌های این شرکت در کشورهای مختلف مانند انتشار مجلات، ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای، راه‌اندازی شهربازی‌های بزرگ در دیگر کشورها و برگزاری تورهای مسافرتی بین‌المللی، بررسی نسبت این اقدامات با دیپلماسی عمومی ایالات متحده موضوع مهم و قابل توجهی به نظر می‌رسد.

همان‌گونه که در تعاریف و مفاهیم دیپلماسی عمومی بیان شده، در دیپلماسی عمومی، مخاطب، عموم مردم کشورهای هدف هستند. اما این بدین معنا نیست که در برنامه‌های دیپلماسی عمومی، تقسیم‌بندی و اولویت‌گذاری بین عموم مخاطبان مدنظر قرار نگیرد. چنانچه در دیپلماسی مبادله‌ای^۱ دانشجویان و نخبگان کشورها مورد توجه هستند. از همین منظر می‌توان مجموعه اقدامات و برنامه‌هایی که در ارتباط با کودکان در دیپلماسی عمومی برنامه‌ریزی و اجرا می‌شوند را با عنوان دیپلماسی کودک و یا دیپلماسی عمومی برای کودکان دسته‌بندی نمود. اقدامات قابل توجه در این خصوص شامل ساخت مدرسه و مراکز فرهنگی، آموزشی و تفریحی برای کودکان، انتشار کتاب، مجلات و نشریات برای کودکان و تولید و پخش برنامه‌های رسانه‌ای به صورت رادیو - تلویزیونی، ماهواره‌ای و اینترنتی و بازی‌های رایانه‌ای و سایر برنامه‌های مرتبط با کودکان خواهد بود که توسط یک کشور در کشورهای هدف متناسب با زبان و فرهنگ آن کشور اجرا می‌شوند. مطابق بررسی نگارندگان، هرچند انجام این قبیل اقدامات در کشورهای مختلف موضوع تازه و بدیعی نیست، اما تاکنون با عنوان دیپلماسی عمومی برای کودکان به آنها توجه نشده است. در ادامه به برخی از این نمونه‌ها اشاره خواهد شد.

بنیاد ژاپن^۲ (JF) در یک اقدام فرهنگی به منظور نزدیک شدن دیدگاه‌ها و نظرات ساکنین هندی و پاکستانی منطقه تحت منازعه کشمیر در بین دو کشور، با دعوت از کودکان نویسنده در هر دو منطقه هندی‌نشین و پاکستانی‌نشین کشمیر از آنها خواست که با تولید کتاب تصویری - نوشتاری درباره منطقه خود مشارکت کنند. به‌رغم دیدگاه‌های متفاوت هر دو طرف، کتاب توسط کودکان هر دو بخش خوانده شد و مورد

1. Exchange diplomacy

2. Japan Foundation

توجه قرار گرفت (اگاوا^۱، ۲۰۱۴: ۱۲۲). در یک نمونه دیگر، در یک برنامه مشترک بین پاکستان و امریکا، تعدادی از دانش‌آموزان دبیرستانی از دو کشور به‌منظور برطرف شدن دیدگاه‌های منفی دو طرف نسبت به هم و آشنایی با فرهنگ و رسوم یکدیگر از کشور دیگر بازدید کردند و نتیجه بازدید و آشنایی خود را به دانش‌آموزان دیگر ارائه نمودند (لوتابینگوا و بشیر^۲، ۲۰۱۴: ۳).

دیپلماسی عمومی برای کودکان همچنین می‌تواند از منظر حمایت از کودکان دیگر کشورها در برابر مسائل و مشکلاتی مانند جرم و جنایت علیه کودکان در قالب دیپلماسی عمومی موردتوجه قرار گیرد. یک نمونه از این اقدامات، فیلم مستندی است که توسط جیسون راسل^۳ به‌منظور حمایت از کودکان اوگاندایی ساخته شده است و علیه جنایت‌هایی است که به‌وسیله یک گروه تروریستی در اوگاندا انجام می‌شود. این فیلم که با بازدید صد میلیون نفر در سراسر جهان در سایت یوتیوب^۴ مواجه شد، موجب شد رئیس‌جمهور وقت ایالات متحده امریکا باراک اوباما^۵ اعلام کند در برابر این گروه تروریستی اقدامات نظامی به عمل خواهد آورد (هانسن^۶، ۲۰۱۲: ۷). بدین ترتیب می‌توان دیپلماسی عمومی برای کودکان را به دیپلماسی عمومی به‌منظور حمایت از کودکان هم در نظر داشت و محدود به معنای برنامه‌هایی با مخاطبان کودکان در نظر نگرفت.

چنانچه بیان شد، یکی دیگر از مهم‌ترین ابزارهای مورد استفاده در دیپلماسی عمومی برای کودکان، شبکه‌های ماهواره‌ای، برنامه‌های تولیدشده برای کودکان مانند پویانمایی، بازی‌های رایانه‌ای، و دیگر محصولات فرهنگی ویژه کودکان که از طریق آنها می‌توان مفاهیم و پیام‌های مورد نظر در حوزه دیپلماسی عمومی را منتقل کرد و به‌طور کلی، دیپلماسی رسانه‌ای با هدف مخاطبان کودک است. با توجه به حجم بسیار زیاد تولیدات رسانه‌ای برای مخاطبان کودکان در رسانه‌ها، مهم‌ترین و بیشترین بخش از اقدامات

-
1. Ogawa
 2. Lutabingwa & Bashir
 3. Jason Russell
 4. Youtube
 5. Barak Obama
 6. Hanson

انجام‌شده در حوزه دیپلماسی برای کودکان را همین بخش شامل می‌شود و عمده مواردی که در بررسی فعالیت‌های رسانه‌ای برای کودکان در عرصه بین‌المللی به آن اشاره شد را می‌توان جزو همین بخش از دیپلماسی عمومی برای کودکان برشمرد و به همین جهت نیز ما در این پژوهش فعالیت‌های شرکت والت دیزنی را از این منظر مورد بررسی قرار خواهیم داد.

توجه به مخاطبان کودک در دیپلماسی عمومی، می‌تواند به‌عنوان زیربنا و مقدمه سایر برنامه‌های دیپلماسی عمومی نیز تلقی شود. چرا که چالش و سدا رتباطی اولیه برای تعامل، از این طریق مرتفع خواهد شد و ذهنیت مثبتی از کشور عامل دیپلماسی عمومی در مخاطبان بالقوه کشور هدف، شکل خواهد گرفت. اشتراک در بسیاری از مفاهیم ابتدایی در بین کودکان و شیوه‌های خاص برقراری ارتباط با این گروه، از دیگر نکاتی است که در دیپلماسی عمومی برای کودکان به‌عنوان مسائل زیربنایی قابل توجه و دقت خواهد بود.

از دیگر نمونه‌های مهم قابل مطالعه و بررسی در خصوص برنامه‌های کودک در عرصه بین‌المللی برنامه تلویزیونی *سسیمی/ استریت*^۱ است. در فاصله کوتاهی پس از آغاز تولید برنامه در ایالات متحده که با هدف آموزش مفاهیم به کودکان پیش از دبستان برای پخش از شبکه خدمت عمومی آمریکا (PBS)^۲ طراحی شده بود، تولید نسخه‌هایی از این برنامه با همان مشخصات کلی در کشورهای دیگر آغاز شد. در سال ۱۹۷۲ میلادی، کارگاه *سسیمی*^۳ اولین نمونه مشارکت بین‌المللی در ساخت برنامه را در مکزیک و برزیل با نام‌های «ویلا سسامو»^۴ و «پلازا سسامو» با توجه به نیازهای خاص آموزشی محلی این دو کشور طراحی و اجرا کرد (کارگاه در یک نگاه، بی‌تا). نکته قابل توجه در ساخت نمونه‌های کشورهای دیگر در این برنامه، تلاش برای استفاده

-
1. Sesame Street
 2. Public broadcasting Service
 3. Sesame Workshop
 4. Vila Sésamo
 5. Plaza Sésamo
 6. Workshop at a glance

حداکثری از ظرفیت بومی آن کشورها در تولید برنامه مربوط به هر کشور بود که به این منظور به طور مشخص نام شخصیت‌ها و نام برنامه به روشنی این تطبیق‌پذیری را نشان می‌دهد. اشتراک در تولید، *خیابان کنگد* را به محصول فرهنگی متفاوت ایالات متحده آمریکا تبدیل کرده است که با استفاده از این روش توانسته است، مخاطبین بین‌المللی بسیاری را جذب کند. این روند در سال ۱۹۹۲ با تولید نسخه فلسطینی برنامه با نام «شارع سمس» ادامه یافت و تا امروز به تولید محلی این برنامه در ۳۰ کشور مانند مصر، چین، بنگلادش، اندونزی، افغانستان، اردن، آلمان، ایرلند شمالی، هند، کلمبیا و ژاپن منجر شده است (دور دنیا^۱، بی‌تا).

و در حال حاضر بیش از ۱۵۶ میلیون کودک در بیش از ۱۵۰ کشور دنیا (که دربرگیرنده ۱۶٪ کل کودکان زیر ۷ سال جهان است) در سراسر جهان در هر ماه به این برنامه دسترسی مستقیم دارند و قسمت‌های مختلف آن را می‌بینند (کواک و دیگران^۲، ۲۰۱۶: ۷).

بروگنولی^۳ با اشاره به نقش و تأثیر زبان و ایدئولوژی در سلطه و قدرت گفتمان، به بررسی و تحلیل نقش برنامه‌های سسمی استریت در سلطه فرهنگ و گفتمان امریکایی در کشورهای پخش‌کننده برنامه پرداخته است (بروگنولی، ۱۹۹۲: ۸۷). نکته قابل توجه دیگر در خصوص سسمی استریت، نوع و نحوه بازنمایی امریکا و فرهنگ و ارزش‌های امریکایی و جایگاه آن در دیپلماسی عمومی امریکا است. موضوعی که در برخی پژوهش‌های دیپلماسی عمومی از آن به دیپلماسی عروسکی^۴ یاد می‌شود (کوان و آرسنالت^۵، ۲۰۰۸: ۲۴).

-
1. Around the world
 2. Kwauk & others
 3. Angela Brognolli
 4. Muppet Diplomacy
 5. Cowan & Arsenault

۱-۱. تاریخچه و فعالیت‌های شرکت والت دیزنی

تاریخچه فعالیت‌های شرکت دیزنی، با آغاز دوران گسترش تولید پویانمایی پیوند خورده است. پس از ظهور سینما به فاصله کوتاهی تولید فیلم‌های پویانمایی نیز آغاز شد. تولید فیلم‌های پویانمایی توسط شرکت‌ها و مجموعه‌های مختلف در آمریکا و اروپا انجام می‌شد. اما ابتکارات و خلاقیت‌های والت دیزنی مؤسس شرکت والت دیزنی در حوزه تولید پویانمایی، جایگاه او را در این عرصه به شکل ویژه‌ای ارتقا داد (غریب‌پور، ۱۳۷۷: ۹۸).

در ابتدای ایجاد صنعت پویانمایی، اکثر فیلم‌های تولیدشده همانند خود صنعت سینما و فیلم، صامت و سیاه‌وسفید بودند. استودیوی فیلم‌سازی والت دیزنی اولین پویانمایی صدادار خود با محوریت شخصیت میکی‌موس^۱ و با نام *کشتی بخار ویلی*^۲ را ساخت که با استقبال بسیار خوبی روبرو شد. دیزنی توانست با ساخت این پویانمایی با صدا در سال ۱۹۲۸ میلادی، یک گام در جهت بهبود و جذابیت بیشتر پویانمایی بردارد (غریب‌پور، ۱۳۷۷: ۱۰۳). میکی‌موس به‌مرور به نماد و نشانه شرکت والت دیزنی مبدل شد. به نظر کردو^۳، در میکی‌موس علائق فرهنگی کودکان، علائق تجاری صنعت فیلم و علائق فرهنگی و سیاسی اصلاح‌گران به هم متصل شده است (کردو، ۱۹۹۴: ۲۰۵). در گام بعد او برای اولین بار یک پویانمایی رنگی به نام *درختان و گل‌ها*^۴ را تولید کرد که با استقبال منتقدان و تماشاگران برنده نخستین جایزه اسکار برای بهترین فیلم کوتاه پویانمایی و دو جایزه اسکار دیگر در سال ۱۹۳۲ میلادی شد و با شروع جنگ جهانی اول، فروش و سود حاصل از فروش این کمپانی در گیشه به‌شدت کاهش یافت (محمدی، ۱۳۹۲).

به نظر رایتی^۵، از سال ۱۹۳۵ که جامعه ملل میکی‌ماوس را «تماد بین‌المللی حسن نیت» شناخت، دیزنی یک چهره سیاسی مشهور شده است که همواره روی کمک

1. Micky Mouse
2. Steamboat Willie
3. Cordova
4. Flowers and Trees
5. Raiti

حاکمیت حساب می‌کند. هنگامی که جنگ جهانی دوم بازار سودمند اروپا را که نیمی از درآمد شرکت را تأمین می‌کرد از او گرفت، حکومت ایالات متحده به او کمک کرد تا سراغ امریکای لاتین برود. واشنگتن به حل و فصل اعتصابی که استودیوی او را فلج کرده بود کمک کرد و زمانی که دیزنی عملاً در آستانه ورشکستگی بود، سفارش فیلم‌های پروپاگاندا را به این استودیو داد که مهم‌ترین تکیه‌گاه شرکت در طول دوران جنگ بود (رایتی، ۲۰۰۷: ۱۰۵).

در دوران رکود حاصل از جنگ جهانی اول، محبوبه‌های دیزنی از قبیل میکی‌ماوس^۱ و سه خوک کوچولو^۲، توسط منتقدان به‌عنوان نمادهای «خوش‌بینی شجاعانه» در مواجهه با دشواری‌ها قلمداد می‌شدند. دیزنی همیشه منکر آن بوده است که آثارش حاوی پیام سیاسی خاصی اند و با افتخار اشاره می‌کرد که طیف متنوعی از ایدئولوژی‌های سیاسی با مثلاً میکی‌ماوس همدلی دارند: تنها نقطه اشتراک ژاپنی‌ها و چینی‌ها؛ محبوب موسولینی و پادشاه جورج [انگلستان] و رئیس‌جمهور روزولت، و چون پروپاگاندا ی نازی‌ها همه انواع موش‌ها را کثیف می‌دانستند، دیزنی حتی درباره هیتلر هم می‌گفت: «خُب، میکی یک روز آقای آدلف هیتلر را از غرق شدن یا چیزی شبیه آن نجات می‌دهد. آن روز آقای آدلف هیتلر شرمند نخواهد شد؟» اما با شروع جنگ، دیزنی از میکی‌ماوس برای نکوهش هیتلر استفاده کرد و جالب اینجاست که اسم رمز عملیات ورود نیروهای متفقین به نورماندی (آن اتفاق مهم جنگ در اروپا) میکی‌ماوس بود (کانزل، ۱۹۹۱: ۱۲).

دیزنی در مهر و موم‌های پس از جنگ جهانی اول، با دولت امریکا ارتباطات و همکاری‌های نزدیک و فراوانی داشته است. دیزنی در دهه ۱۹۳۰ با عقد قراردادهایی، به ساخت فیلم‌های آموزشی و تبلیغاتی برای صنایع نظامی امریکا و دولت اقدام نمود (لانگر، ۱۳۷۹: ۱۵۵). با آغاز جنگ جهانی دوم دیزنی فیلم‌های دیگری به سفارش دولت امریکا تولید کرد و بسیاری از پویانمایی‌های دیزنی حال و هوای جنگ به خود گرفت. در این دوره بیش از ۳۲ فیلم کوتاه به‌صورت پویانمایی توسط دیزنی با هدف ترغیب مشارکت عمومی در جنگ و مقابله با پروپاگاندا ی آلمانها ساخته شدند. از جمله این فیلم‌ها، پیروزی

1. Micky Mouse

2. The Three Little Pigs

به‌وسیله قدرت هوایی^۱ و دونالد داک در سرزمین نازی‌ها^۲ را می‌توان نام برد. از آغاز سال ۱۹۴۲ این کمپانی ۹۰ درصد از کارکنان خود را که شامل ۵۵۰ نفر می‌شدند بر ساخت فیلم‌های مربوط به جنگ متمرکز کرد و بودجه هنگفتی برای این منظور از دولت ایالات‌متحده امریکا دریافت کرد. چنانچه به اعتقاد برخی پژوهشگران همچون رایتی^۳ اگر در آن زمان حمایت دولت از دیزنی وجود نداشت، عملاً دیزنی از بین رفته بود و امروز چیزی به این نام وجود نداشت (رایتی، ۲۰۰۷، ۱۵۷).

ارتباطات و تعاملات دیزنی با دولت ایالات‌متحده امریکا در دوران پس از جنگ جهانی دوم و جنگ سرد هم ادامه یافت. مستندات و مکاتباتی در دوران پس از جنگ سرد منتشر شده است که بیانگر زد و بند و رابطه نزدیک دیزنی با اف.بی.آی.^۴ و کمیته رسیدگی به فعالیت‌های ضدامریکایی (مک کارتی) در دولت‌های ترومن و آیزنهاور است. ارتباط نزدیک دیزنی در دوران نیکسون هم ادامه داشت (لانگر، ۱۳۷۹: ۱۵۳). در جریان جنگ جهانی دوم، دیزنی برای ارتش و دولت امریکا، پویانمایی‌های فراوانی تولید کرد. دولت امریکا بیش از هر سیستم دیگری به والت دیزنی به‌عنوان یک ارگان تأثیرگذار بر روی افکار عمومی جهانی حساب می‌کرده است (دیزنی به جنگ می‌رود^۵، ۱۹۴۲: ۶۱). در طول جنگ والت دیزنی بیش از چهارصد هزار قطعه فیلم آموزشی جنگی تولید کرد که تنها در سال ۱۹۴۳، حدود ۲۰۴ هزار قطعه فیلم جنگی تولید شده است (چرچیل^۶، ۱۹۴۵: ۵۲). برای مثال با سفارش وزارت دفاع و نیروی دریایی ایالات‌متحده فیلم‌های *سرت را بدزد و خودت را مخفی کن*^۷ در ۱۹۵۱ میلادی و *دوست ما اتم*^۸ در ۱۹۵۷ میلادی توسط دیزنی ساخته شدند (کوهن، ۱۳۸۵: ۴۰۵).

1. Victory Through Air Power
2. Der Fuehrer's Face / Donald Duck in Nutzi Land
3. Gerard C. Raiti
4. The Federal Bureau of Investigation (FBI)
5. "Walt Disney Goes to War"
6. Edward Churchill
7. Duck And Cover
8. Our Friend The Atom

در مهر و موم‌های دهه ۱۳۳۰ و ۱۳۴۰ شمسی در ایران، هم‌زمان با اجرای اصل چهار ترومن و کمک‌های ایالات متحده در چارچوب برنامه‌های با عنوان توسعه، محصولات دیزنی به‌صورت گسترده در ایران به‌صورت فیلم، مجله، کتاب، نوشت‌افزار، اسباب‌بازی، موسیقی و لباس توزیع و منتشر شدند (باقری و دیگران، ۱۳۹۵: ۴۵).

در سال ۱۹۸۳ دیزنی، اولین پارک موضوعی^۱ خود در خارج آمریکا و در ژاپن را افتتاح کرد و به‌مرور این مراکز تفریحی در کشورهای دیگری چون فرانسه، چین و هنگ‌کنگ نیز تأسیس شدند. شهربازی‌های دیزنی، بر اساس کاراکترها و شخصیت‌های کارتون‌ها و فیلم‌های دیزنی طراحی شده‌اند و سالانه میلیون‌ها نفر از سراسر جهان از آنها بازدید می‌کنند (تاریخچه دیزنی، بی‌تا). شهربازی‌های دیزنی آن‌طور که هدو^۲ بیان می‌کند، مکانی برای بزرگداشت و تحسین تاریخ، ارزش‌های آمریکایی و تصویر آینده آمریکا است (به نقل از لانگر، ۱۳۷۹: ۱۵۷)، چنانچه همواره نه تنها از سوی رؤسای جمهور آمریکا که حتی از سوی برخی رهبران کشورهای دیگر مورد بازدید قرار گرفته است (از جمله بازدید محمدرضا پهلوی و همسرش در سال ۱۹۶۲ و درخواست بازدید خروشچف در سال ۱۹۵۹) (محمدی، ۱۳۹۲).

در دهه پایانی قرن بیستم، روند ادغام و گسترش شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای شدت گرفت و دیزنی با خرید چند شبکه تلویزیونی دیگر و راه‌اندازی چندین کانال کابلی و ماهواره‌ای به جمع غول‌های رسانه‌ای اضافه شد. در ۱۹۹۵ اولین شبکه ماهواره‌ای دیزنی با نام کانال دیزنی^۳ در ایرلند و انگلستان آغاز به کار کرد و در سال ۱۹۹۷ نیز شبکه دیزنی تونز^۴ بر روی ماهواره و شبکه‌های دیجیتال کابلی افتتاح شد (شرکت والت دیزنی، بی‌تا).

در آغاز قرن بیست و یکم، تحولات دیزنی با افزایش شرکت‌ها، تغییر برخی نشانه‌ای تجاری و ادغام شرکت‌های تولید فیلم، شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی و ماهواره‌ای و آغاز حضور گسترده در اینترنت ادامه یافت. از جمله دیزنی در سال ۲۰۰۶، شرکت مشهور

1. Disneyland Theme park

2. Robert Hoddow

3. Disney Channel

4. Disney Toons

تولید پویانمایی پیکسار^۱ را به قیمت ۷/۴ میلیارد دلار خریداری کرد. تغییراتی که دیزنی را به یکی از پنج ابرشرکت بزرگ اقتصادی و رسانه‌ای در آغاز قرن بیست و یکم تبدیل کرد (تاریخچه دیزنی، بی‌تا).

دیزنی که درحال توسعه بازار محصولات خود در کشورهای آسیایی است، هم‌اکنون در سنگاپور، جاکارتا، کوالالامپور و شهرهای مختلف دیگر در سراسر جهان هم شعبه دارد (شرکت والت دیزنی، بی‌تا).

در تاریخچه و نحوه انعکاس فعالیت‌های شرکت دیزنی مناقشات و چالش‌هایی وجود دارد. حجم تبلیغات در بازنمایی و تولید تصویری تاریخی و آرمانی و منحصر به فرد توسط شرکت دیزنی به قدری فراوان و چشمگیر است که خود این اقدامات را می‌توان بخشی از پروژه برند سازی و تبلیغ و معرفی آن برشمرد. واسکو^۲ این تلاش‌ها را با عنوان اسطوره‌سازی از دیزنی بیان می‌کند (واسکو، ۲۰۰۱: ۲۳۸).

۲. مبانی نظری

نظریه امپریالیسم فرهنگی^۳، در مهر و موم‌های پس از جنگ جهانی دوم و به دنبال گسترش نفوذ و سلطه امریکا در زمینه‌های فرهنگی و ارتباطی در کنار سلطه اقتصادی و نظامی با بررسی خاص و مستقلى درباره جایگاه برجسته ارتباطات جمعی و رسانه‌ها، در نظام جدید سرمایه‌داری و عوارض و عواقب سیاسی و اقتصادی عملکرد آنها در جوامع پیشرفته صنعتی و جوامع غیرصنعتی جهان، توسط پژوهشگران و محققان حوزه اقتصاد سیاسی با محوریت هربرت شیلر^۴، مطرح شد.

امپریالیسم فرهنگی، فرآیندی است که برخی از محصولات، مد و سبک زندگی از کشورهای فرادست به کشورهای فرودست و بازارهای وابسته منتقل می‌شود و باعث شکل‌گیری نوعی نیاز به الگوهای مبتنی بر ارزش‌ها، آرمان‌ها و رویه‌های کشور سلطه‌گر و سیطره فرهنگ آن کشور بر فرهنگ‌های محلی می‌شود. در امپریالیسم فرهنگی به

-
1. Pixar
 2. Janet Wasko
 3. Imperiaslism & Cultural Domination
 4. Herbert Irving Schiller

ارتباطات و سرگرمی‌های رسانه‌ای به‌عنوان ابزار اعمال قدرت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی یک کشور بر دیگر کشورها توجه می‌شود.

در اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی و در طول دهه ۱۹۷۰، محققان مطالعات انتقادی ارتباطات و رسانه‌ها در ایالات‌متحده آمریکا، کانادا، انگلستان و برخی کشورهای دیگر به‌منظور بررسی نقشی که جهانی‌شدن فعالیت شرکت‌های ارتباطاتی و دستگاه‌های رسانه‌ای الکترونیکی در ایجاد و حفظ روابط نابرابر اقتصادی و فرهنگی قدرت، بین کشورهای ثروتمند و امپریالیستی (شمال) با کشورهای فقیر (جنوب) ایفا می‌کنند، به تبیین و توسعه مفهوم امپریالیسم فرهنگی اقدام نمودند (میرلیس^۱، ۲۰۱۳: ۲۱).

اندیشمندان امپریالیسم فرهنگی تأکید می‌کنند که ساختار نظام جهانی به‌گونه‌ای طراحی شده است که از سرمایه‌های مادی و معنوی کشورهای کمتر توسعه‌یافته به منافع ژئوپلیتیک، اقتصادی و فرهنگی کشورهای توسعه‌یافته خدمت می‌کند. این پژوهشگران به بررسی انتقادی این موضوع پرداخته‌اند که چگونه شرکت‌های رسانه‌ای و محصولات آنها می‌تواند در جهت گسترش و تقویت روابط نابرابر قدرت بین ایالات‌متحده آمریکا و دیگر کشورها مؤثر باشد، موضوعی که نه‌تنها بین آمریکا و کشورهای فقیرتر، بلکه بین آمریکا و کشورهای اروپایی ثروتمند نیز قابل بررسی و مطالعه است (میرلیس، ۲۰۱۳: ۲۴).

هربرت شیلر^۲ که مهم‌ترین نظریه‌پرداز حوزه امپریالیسم فرهنگی است، در کتاب خود با نام *ارتباطات و سلطه فرهنگی*، مفهوم امپریالیسم فرهنگی را این‌گونه شرح می‌دهد: «واژه امپریالیسم فرهنگی، نشان‌دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن، کشوری اساس **تصورها، ارزش‌ها، دانسته‌ها و هنجارهای رفتاری** و همچنین **روش زندگی** خود را به کشورهای دیگر تحمیل می‌کند.» (شیلر، ۱۳۹۰: ۳۶).

از دیدگاه مولانا نیز امپریالیسم فرهنگی تنها نفوذ نیست، بلکه امپریالیسم با خواسته‌ها و استانداردهای خود، قصد برتری و تسلط بر دیگر ملت‌ها را دارد. به عبارت دیگر ابتدا ملت‌ها را تسخیر می‌کند و سپس بهره‌برداری از آنها را شروع می‌کند. برتری

1. Mirrlees

2. Herbert Schiller

ادراکی و عملی از منابع و ارزش‌ها، تسلط ارزش‌های کشورهای امپریالیسم بر ارزش‌های ملل دیگر و بهره‌برداری از آنها به نفع خود از اهداف امپریالیسم است (مولانا، ۱۳۹۱: ۱۳۵).

علاوه بر تولید فیلم، هالیوود و مراکز مختلف تولید فیلم‌های پویانمایی در دنیا، در دوران جنگ سرد از این ژانر برای پیشبرد هژمونی خود بهره بردند. برای نمونه برجسته پویانمایی کتاب مزرعه حیوانات^۱ پیرو برنامه فرهنگی سازمان سیا که از اواخر دهه ۱۹۵۰ میلادی و با اختصاص بودجه قابل توجهی تحت عنوان مبارزه با گسترش فرهنگ کمونیسم، ساخته شد. در همان دوران شرکت ساترلند^۲ مجموعه‌ای از پویانمایی‌های تبلیغاتی تولید نمود که از سوی سازمان گسترش فرهنگ در امریکا و برای دانشگاه هاردیگ^۳ تولید می‌شد. هدف از این فیلم‌ها ترویج فرهنگ امریکایی و همچنین جلوه دادن امریکا به‌عنوان بهترین کشور جهان بود (کوهن، ۱۳۸۵: ۴۰۹).

جهانی‌شدن از منظر فرهنگی

درباره جهانی‌شدن که از مهم‌ترین پدیده‌های زمان حاضر است، تعاریف و تعبیر مختلفی وجود دارد و اندیشمندان مختلف از جنبه‌های گوناگون به بررسی آن پرداخته‌اند. رونالد رابرتسون^۴ جهانی‌شدن را به معنای درهم‌فشرده شدن جهان و تبدیل شدن آن به مکان واحد قلمداد می‌کند (رابرتسون، ۱۳۹۳: ۱۲۷). آنتونی گیدنز^۵ نیز در ساده‌ترین تعریف، جهانی‌شدن را «به همبستگی» می‌داند. یعنی زندگی کردن در دنیای جهانی‌تر؛ یعنی زندگی در دنیایی به هم وابسته‌تر که در آن رخدادهای یک‌سوی جهان، به‌طور مستقیم بر وقایع سوی دیگر آن تأثیر می‌گذارد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۳۳).

اما مسئله قابل توجهی که در کنار مفهوم عام جهانی‌شدن آنتونی گیدنز نیز به آن اشاره کرده است، پدیده «جهانی‌شدن فرهنگی» است. وی معتقد است پدیده جهانی‌شدن

1. Animal Farm
2. Sutherland
3. Harding University
4. Roland Robertson
5. Anthony Giddens

فقط یک پدیده اقتصادی و تک‌بعدی نیست، بلکه یک پدیده چندبعدی است و دیگر جنبه‌ها از جمله سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را در برمی‌گیرد، به‌ویژه در دهه‌های اخیر با گسترش شبکه‌های ارتباطاتی و مخابراتی و از بین رفتن مرزها و فاصله‌های میان جوامع گوناگون، این روند در همه‌جا دیده می‌شود (همان: ۱۳۴). بنابراین «جهانی‌شدن فرهنگی» را می‌توان این‌گونه نیز تعریف کرد: جهانی‌شدن فرهنگی عبارت است از شکل‌گیری فرهنگی خاص در عرصه جهانی که این فرایند موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید می‌آورد و همه ویژگی‌های فرهنگ بومی یک کشور را به چالش می‌طلبد. بنابراین یک برداشت رایج و آشنا، از جهانی‌شدن فرهنگ غربی یعنی «امپریالیسم فرهنگی» نمود می‌یابد. از این دیدگاه، جهانی‌شدن عبارت است از اراده معطوف به همگن‌سازی فرهنگی جهان. از این منظر است که از جهانی کردن و به‌عبارت‌دیگر غربی کردن جهان سخن می‌گویند (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۱۰۲).

آنتونی گیدنز جهانی‌شدن را با توسعه نظام جهانی متفاوت می‌داند و سپس دو کارکرد متفاوت این دکتین را بر می‌شمرد. وی معتقد است در کارکرد اول در سطح فرهنگی، جهانی‌شدن گرایش به ایجاد آوارگی فرهنگی دارد و بیشتر جامعه‌هایی که دارای سلیقه‌ها، عادت‌ها و برداشت‌های خاص‌اند، از مکانشان، حتی از محدوده‌های ملی‌شان جدا می‌شوند و تحت تأثیر محیط جدید قرار می‌گیرند و نمی‌توانند از تبلیغات و عامه‌پسندی فرار کنند و مدهای لباس، سلیقه‌های موسیقیایی، سینمایی و حتی مذهبی ابعاد جهانی را به خود می‌گیرند. وی بیان می‌کند که جهانی‌شدن در وهله دوم به پافشاری بر تنوع، جستجو برای کشف دوباره سنت‌های محلی از دست رفته و تأکید بر هویت فرهنگی محلی در تجدید حیات ملت‌گرایی‌های محلی و قومیت‌ها منجر می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۳۴).

هدف این پژوهش، مطالعه نحوه بازنمایی نمادها و نشانه‌های فرهنگ امریکایی و آموزه‌های مبتنی بر آن در تولیدات پویانمایی‌ای شرکت والت دیزنی در جهت تقویت دیپلماسی عمومی امریکا در این برنامه‌هاست. بدین ترتیب در این پژوهش تلاش خواهد شد تا نقش این شرکت در تقویت دیپلماسی عمومی ایالات‌متحده امریکا برای کودکان موردبررسی قرار گیرد. پرسش اصلی این تحقیق این است که با توجه به گستردگی پوشش محصولات والت دیزنی در میان کودکان کشورهای مختلف، نمادها و نشانه‌های

فرهنگ امریکایی و آموزه‌های مبتنی بر آن در تولیدات پویانمایی‌ای شرکت والت دیزنی در جهت تقویت دیپلماسی عمومی امریکا در این برنامه‌ها چگونه بازنمایی شده است؟

۳. روش‌شناسی

نگاه اجمالی به روش‌های مطالعات تصاویر بیانگر این نکته است که نشانه‌شناسی، غالب‌ترین الگوی روش‌شناختی مطالعات تصویر بوده است. به همین دلیل در این تحقیق، برای تحلیل کیفی آثار دیزنی، از روش نشانه‌شناسی استفاده شده است. تحلیل نشانه‌شناسی با کار زبان‌شناس سوئیسی فردینان دو سوسور و فیلسوف امریکایی چارلز پیرس آغاز شد و رولان بارت برای اولین بار روش نشانه‌شناسی را در دهه ۱۹۵۰ به‌مثابه وسیله‌ای برای به دست آوردن درکی تیزبینانه از فرهنگ رسانه‌ای شده به عموم مردم معرفی کرد (دانسی، ۱۳۸۶: ۵۸). همچنان که متفکرانی چون رودلف آرنه‌ایم^۱ از متفکران فلسفه سینما با توجه به ادراک بصری تلاش کردند با روش‌هایی نزدیک به نشانه‌شناسی به تحلیل فیلم بپردازند.

در پژوهش‌های نشانه‌شناختی از منظر بارت، باید ضمن موشکافی نظام نشانه‌ای، برای کشف صورت‌های بیانی ممکن دیگر با حساسیت و دقت جستجو نمود. او به‌منظور شناسایی این صورت‌های بیانی، در بطن نظام نشانه‌شناختی، یک نظام نشانه‌شناختی ثانویه و در بطن دلالت آشکار، یک دلالت ثانویه ضمنی را شناسایی می‌کند: «آنچه در نظام نخست، نشانه است (یعنی همبستگی تام یک مفهوم و یک تصویر)، در نظام دوم به دالی ساده تبدیل می‌شود» (بارت، ۱۳۹۲: ۳۷). در نظام نشانه‌شناختی اولیه (یعنی در مقیاس لانگ) همان‌گونه که سوسور تأکید کرده بود، دال‌ها رابطه‌ای ذاتی یا انگیزشی با مدلول ندارند: رابطه دال و مدلول اختیاری/قراردادی است (دال تهی است)، اما در نظام نشانه‌شناسی ثانویه (یعنی در مقیاس اسطوره) دال (یعنی دال لانگ + مدلول لانگ = نشانه) یک دال پر - خالی است که خصلت انگیزشی دارد (بارت، ۱۳۹۲: ۵۲ و ۵۴-۵۶). در این تحقیق، مجموعه فیلم‌های پویانمایی کلاسیک والت دیزنی از سال ۲۰۰۱ تا سال ۲۰۱۶ به‌عنوان جامعه آماری مدنظر گرفته شده است. علت انتخاب این بازه زمانی، توجه و تأکیدی است که در حوزه دیپلماسی عمومی در این بازه تاریخی با توجه به وقایع پس از ۱۱ سپتامبر شده است. چنانچه در ادبیات تحقیق نیز بیان شد، دیپلماسی

عمومی در این دوره رشد و گسترش بیشتری با این عنوان یافته است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش «هدفمند» و با استفاده از نظر کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه دیپلماسی عمومی و پویانمایی بوده است. از کارشناسان خواسته شد با توجه به تعریف ارائه‌شده از دیپلماسی عمومی برای کودکان پویانمایی‌هایی که می‌توانند به این موضوع نزدیک باشند در آثار دیزنی، معرفی نمایند. پویانمایی‌های موردبررسی در این تحقیق عبارت‌اند از: داستان اسباب‌بازی سه^۱، زوتوپیا^۲ و شش قهرمان بزرگ^۳

۴. یافته‌های پژوهش

داستان اسباب‌بازی 3؛ این پویانمایی محصول مشترک دو شرکت پیکسار و والت دیزنی در سال ۲۰۱۰ است. این پویانمایی پس از موفقیت‌های داستان اسباب‌بازی و داستان اسباب‌بازی دو که به ترتیب در سال‌های ۱۹۹۵ و ۱۹۹۹ ساخته و اکران شدند، تولید شد. محور داستان این چند پویانمایی، اتفاقاتی است که برای اسباب‌بازی‌های یک کودک رخ می‌دهد. اسباب‌بازی‌هایی که جان می‌گیرند و با هم صحبت می‌کنند و وقایعی برایشان رخ می‌دهد.

وودی اسباب‌بازی قهرمان این داستان است که با کلاه مخصوص و شلوار لی و کفش‌های خاص و جلیقه نماد یک گاوچران است، در چندین بخش از فیلم از طرف اندی به‌عنوان یک عروسک خاص موردتوجه قرار می‌گیرد. او تنها اسباب‌بازی است که به همراه اندی قرار است به دانشگاه برود و نوع ارتباط و تعامل اندی با او با همه اسباب‌بازی‌های دیگر متفاوت است. حتی در لحظه جدا شدن از او، اندی بغض می‌کند و در همین لحظه است که به‌صراحت دلیل تعلق خاطر و علاقه شدید خود را به او بیان می‌کند: «شجاعه مٹ همه گاوچرانها! مهربان و باهوشه! تکه و هیچ‌وقت رهایت نمی‌کنه» (دقیقه ۰۵:۸۸)، وودی نماد تمام‌عیار یک امریکایی است و جالب است که در این میان حتی جسی نیز که خود یک زن گاوچران است نیز چندان موردتوجه نیست. اسباب‌بازی‌ای که از *داستان اسباب‌بازی (یک)* همواره توسط دیزنی تبلیغ شده و از دنیای

1. Toy Story

2. Zootopia

3. Big Hero

سینما و پویانمایی، وارد دنیای اسباب‌بازی‌های واقعی شده و میلیون‌ها عدد از آن ساخته شده و در اختیار کودکان قرار گرفته است. پس می‌توان مدلول ضمنی بازنمایی وودی و نمایش مثبت و قهرمان اول داستان بودن او را تبلیغ و ترویج فرهنگ و ارزش‌های امریکایی دانست. همچنین تبلیغ و معرفی او برای کودکان همچنان می‌تواند به حضور او به‌عنوان یک محصول تجاری و ترویج استفاده از آن به‌عنوان یک اسباب‌بازی برای کودکان در همه کشورها کمک کند و حضور چنین اسباب‌بازی به‌عنوان یک وسیله محبوب که نماد امریکا است در میان همه کودکان، طبق نظریاتی چون کاشت و نظریه یادگیری اجتماعی در بلندمدت آثار و نتایج خاصی بر کودکان خواهد داشت.

حضور جسی و وودی به‌عنوان کابوی^۱ و کاگیرل^۲ در کنار هم، استفاده از موسیقی وسترن در بخش‌هایی از فیلم و همچنین فضای وسترنی ابتدای فیلم را نیز می‌توان به‌عنوان دالی در نظر گرفت که مدلول صریح آن را آشنایی اجمالی با سابقه و گذشته امریکا تصور کرد و این دال و مدلول صریح در کنار هم به‌عنوان دال برای تبلیغ و ترویج فرهنگ و تاریخ امریکا به‌مثابه مدلول ضمنی خواهند بود.

نشانه قابل توجه دیگر در نظام نشانه شناختی این فیلم عروسک باربی و کن است. باربی اگرچه در قسمت قبلی داستان اسباب‌بازی حضوری محدود داشته است، اما در این قسمت زمان و بخش‌های بیشتری حضور دارد و به‌ویژه ارتباط و تعامل وی با کن به جهت نشانه‌شناسی قابل توجه است. باربی که به‌عنوان یکی از نمادهای فرهنگی امریکایی شناخته می‌شود، در فیلم‌های و پویانمایی‌های زیادی حضور داشته است و البته همواره از دیدگاه‌های انتقادی به‌عنوان یکی از مظاهر تهاجم فرهنگی امریکا مورد توجه بوده است. مدلول حضور و نقش‌آفرینی باربی در این فیلم به جهت نظام نشانه‌شناسی ثانویه، تبلیغ و ترویج سبک زندگی و فرهنگی امریکایی برای کودکان است.

نشانه دیگری که در فیلم قابل توجه است امپراتوری لاتسو است. درجایی باربی به لاتسو می‌گوید: «تصاحب قدرت نه با خودکامگی بلکه باید با توافق و رضایت اعضا باشد» (دقیقه ۷۰:۲۰). این دال‌ها می‌توانند به نیاز به دموکراسی به‌عنوان یک موضوع لازم دلالت کنند و از سوی دیگر با توجه به نمایندگی وودی و دوستانش به‌عنوان

1. Cowboy

2. Cowgirl

فرهنگ و جامعه امریکا، در سطح ضمنی این نشانه به اینکه امریکا مدافع دموکراسی است و دشمنان امریکا همه مستند و ضد دموکراسی هستند دلالت خواهد کرد. نکته قابل توجه دیگر برای درک نحوه بازنمایی دیپلماسی عمومی امریکا، نحوه بازنمایی «دیگری» با استفاده از مدل نشانه‌شناسی بارت است. دیگری در این فیلم لاتسو و برخی از اسباب‌بازی‌ها که با او همراه می‌شوند، بچه‌های خردسال مهدکودک که رفتار مناسبی با اسباب‌بازی‌ها ندارند و حتی در بخشی از ماجرا باز لایت‌یر است. دلالت صریح قابل فهم از این دیگری چنین خواهد بود که مستبد، خودخواه و جاه‌طلب، از نظر عقلی در مراتب پایین و مورد سوءاستفاده قرار گرفته به جهت تکنولوژیک (شستشوی مغزی شده) هستند که صفات و ویژگی‌های مقابل آن همگی می‌تواند به وودی به عنوان نماد و نشانه فرهنگ و سبک زندگی امریکایی اشاره داشته باشند.

زوتوپیا؛ در شهری به نام زوتوپیا که حیوانات در آن ساکن هستند، وقتی روباه چرب‌زبان برای جرمی که مرتکب نشده، مقصر شناخته می‌شود، پلیس شهر (خرگوش) او را تحت پیگرد قرار می‌دهد. اما وقتی هر دوی آنها هدف های یک توطئه قرار می‌گیرند، مجبور می‌شوند که با هم متحد شوند و در مسیر اتفاقاتی که در داستان رخ می‌دهد باهم دو ست و همکار می‌شوند و می‌توانند تبهکاران واقعی شهر را شناسایی کنند.

زوتوپیا، ترکیبی از ZOO به معنای باغ‌وحش و اتوپیا به معنای آرمان شهر است. دلالت صریح این نام با توجه به فیلم به شهری پیشرفته و مدرن است که حیوانات در آن زندگی می‌کنند و در آن حیوانات وحشی و اهلی و قوی و ضعیف در حال ایجاد یک مدینه فاضله هستند که در آن هرکس می‌تواند به آنچه می‌خواهد برسد.

در زوتوپیا، تمام نشانه‌های زندگی، فرهنگ و جامعه امریکایی را می‌توان دید. از طراحی محیط شهری، وسایل نقلیه، ادارات، رسانه‌ها، ابزارها و سایل و حتی فرم اظهارنامه مالیاتی و نشان پلیس و هر آنچه در زوتوپیا دیده می‌شود، همه و همه با جامعه، فرهنگ و زندگی امریکایی مطابقت دارد و حتی حرکت جودی از روستا به زوتوپیا، همانند مهاجرت انسانها از نقاط مختلف دنیا به امریکا است و حتی باورها و تصورات آنها با ترانه‌ای که در ابتدای فیلم جودی در قطار گوش می‌کند، کاملاً مطابقت دارد. آرمانی بودن نگاه مهاجران امریکا به آن و توسعه تکنولوژیک و برتر آن نسبت به مراکز دیگر و

بسیاری از مفاهیم دیگری که در تقابل و تفاوت زوتوپیا با جاهای دیگر که جودی در مسیر حرکتش از روستایشان از آنها عبور می‌کند به‌خوبی این نظام نشانه‌شناختی را که زوتوپیا همان امریکا است بازنمایی می‌کند. بنابراین می‌توان تمامی آنها را دال‌هایی در نظر گرفت که به جامعه و تمدن امریکا دلالت می‌کنند و این صراحت به شکل کاملاً روشن و با تمام جزئیات قابل‌مشاهده است. به‌عبارت‌دیگر تمام دال‌های صریح داستان در زوتوپیا، در نهایت بر امریکا، جامعه امریکا، فرهنگ امریکا و روابط میان انسانها در امریکا و حتی نحوه شکل‌گیری آن دلالت می‌کنند.

اما از این نظام نشانه‌شناسی سطح اول چه دلالت‌های ضمنی قابل‌فهم و دریافت است؟ تنها تفاوت زوتوپیا با جامعه امریکا این است که در آن حیوانات در نقش افراد جامعه قرار گرفته‌اند. حضور حیوانات در این جایگاه، به‌طور ضمنی از حاکم بودن روابط قدرت و اصالت و اهمیت قدرت در جامعه امریکا حکایت دارد. از سوی دیگر حضور حیوانات در جایگاه انسانها به‌نظام طبیعت‌گرایی و اصالت طبیعت و یا به‌نوعی اومانیزم تأکید دارد. مدلول ضمنی دیگری که از این بخش قابل‌ملاحظه است این است که شکوه و زیبایی ظاهری جامعه امریکا به شکل کامل و به بهترین وجه ممکن با تمامی ویژگی‌های با بیان فانتزی به نمایش درآمده است و حتی اشکالات و نقاط منفی نیز به‌خوبی به‌صورت طنز بیان شده و از کنار آن عبور شده است که خود تبلیغ، معرفی و ترویج کامل و تمام‌عیاری از سبک زندگی و فرهنگ امریکایی است.

دال صریح دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد تقابل میان حیوانات وحشی و اهلی در داستان است که به نظر می‌رسد مدلول صریح آن بازگشت آنها به خوی و طبیعت آنهاست. اما دلالت ضمنی این دال این است که چه چیزی باعث می‌شود که قدرتمندان به ضعف، ستم نکنند و حق آنها را غصب نکنند؟ فیلم تلاش می‌کند که در پاسخ به این سؤال توسعه، رشد و تمدن بشری و پیشرفت را عامل این امر بیان کند و حتی به‌طور هوشمندانه در آنجا که گوسفند به‌عنوان مجرم اصلی مشخص می‌شود ظلم و ستم قدرتمندان را به‌نوعی معلول خود ضعف و ناتوانی ضعف و مظلومان و نه خوی زیاده‌خواهی و سرکشی ظالمان و قدرتمندان بیان کند. به‌بیان‌دیگر، از نگاه فیلم سرمایه‌داری، اسطوره‌ای است که به‌طور طبیعی بر اثر پیشرفت و توسعه ایجاد شده است و اگر در خلال آن ظلم و ستمی بر گروهی وارد می‌شود نه به دلیل زیاده‌خواهی و قدرت‌طلبی و برتری‌جویی انسان است، بلکه این موضوع لازمه رشد و پیشرفت و توسعه است. این

طبیعت و ذات ضعیفان است که باعث شده آنها ضعیف باشند و ذات قدرتمندان و اقویا است که باعث شده آنها قوی باشند. از طرف دیگر، تمامی شاخص‌هایی که در خصوص اصول و ارزش‌های امریکا در بخش تعریف مفاهیم در پایان فصل سوم به آن اشاره شد، به‌نوعی در زوتوپیا نشان داده شده است و می‌توان در نظام نشانه‌شناسی ضمن آنها را دریافت: آکادمی پلیس برای تربیت و تولید نیروی انسانی زبده و برگزیده برای اداره جامعه، به‌ضرورت و اهمیت دانش و دانشگاه دلالت دارد. تلاش‌های شیر و گوسفند برای کسب جایگاه شهرداری، به شکل ضمنی به موضوع اهمیت قدرت و رقابت در قدرت‌طلبی اشاره می‌کند و تلاش نیک برای کسب درآمد و بحث نیک و جودی در خصوص پرداخت مالیات دالی برای اهمیت و جایگاه انباشت و تولید ثروت است. اینکه حتی حیوانات هم می‌توانند به هرچه که می‌خواهند برسند و نیز نمایش جامعه‌ای که در آن چنین موضوعی تحقق یافته، نشان دادن یک جامعه استثنایی و متفاوت است و به خودمتفاوت‌انگاری امریکا قابل‌تعبیر و تفسیر است. به همین ترتیب همه شاخص‌های دیگر هم در بخش‌های مختلف و با دال‌های گوناگون فراوان است و از این جهت، اسطوره جامعه منحصربه‌فرد و استثنایی امریکا با تمام ویژگی‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن به‌خوبی قابل‌ملاحظه است.

نشانه دیگری که در فیلم قابل دقت و توجه است باشگاه بازگشت به طبیعت است. مدلول این دال را می‌توان چنین فرض کرد که باشگاه بازگشت به طبیعت یک مکان شرقی است. اما دلالت‌های ضمنی قابل‌استخراج از این دال، اسطوره فردگرایی و آزادی‌های فردی در جامعه نمایش داده شده (که بیان شد بازنمایی جامعه امریکاست) است. از سوی دیگر انتساب باشگاه بازگشت به طبیعت به شرق، دلالت ضمنی به عقب‌ماندگی و خرافه باوری شرق در برابر غرب و امریکا دارد و اینکه حتی با این وضعیت نیز در امریکا چنین افرادی آزادی دارند و می‌توانند زندگی کنند و حتی می‌توانند افرادی از جامعه را با خود همراه کنند. از سوی دیگر مدلول ضمنی اینکه مدیر باشگاه حتی از توانایی‌های خود که حافظه قوی و خوب است ناآگاه است، این است که انسان‌های شرقی حتی توانایی‌های بدیهی و آشکار خود را هم نمی‌شناسد.

شش قهرمان بزرگ؛ داستان فیلم در شهری در آینده به نام سان‌فرانسوکیو - ترکیبی از فرهنگ و جغرافیا و معماری دنیای شرق و غرب- اتفاق می‌افتد. قهرمان

داستان، نوجوانی به نام هیرو هامادا، برای این که ثابت کند که لیاقت ورود به دانشگاه را دارد باید چیزی اختراع کند و او موفق می‌شود اما در شب ارائه اختراعش پس از ارائه اختراعش، کالج آتش‌گرفته و برادرش را از دست می‌دهد. سرانجام او به کمک دوستان برادرش و یک ربات که توسط برادرش ساخته شده است موفق می‌شوند تا به علت کشته شدن برادرش پی ببرند.

نشانه‌شناسی پویانمایی

به‌عنوان اولین نشانه، شهری که داستان در آن در جریان است و نمایش آن را می‌توان مورد توجه قرار داد. نام شهر سان‌فرانسوکیو^۱ است، ترکیبی از نام دو شهر سان‌فرانسیسکو و توکیو و در نمایش شهر نیز این ترکیب قابل مشاهده است. هم معماری و ظاهر شهر به شهرهای مدرن امریکایی شبیه است و هم در گوشه و کنار نوشته‌هایی به خط ژاپنی دیده شود. آنچه این دال‌ها به آن دلالت دارند، ترکیب و ادغام غرب و شرق در یکدیگر است و این خود دالی برای جهانی‌شدن با نگاه غربی و ادغام فرهنگ و تمدن شرقی در غرب به صورت ضمنی است.

دومین نشانه مهم در این داستان، دانش، دانشگاه و علم است. نام دانشگاهی که داستان در آن رخ می‌دهد دانشگاه اس.اف.آی.تی^۲ است که مخفف موسسه فناوری سان‌فرانسوکیو^۳ که شبیه نام دانشگاه معروف و معتبر ام.آی.تی^۴ است. مدلول نمایش دانشگاه، جایگاه دانش در پیشرفت و جهان آینده است و این هماهنگی و همخوانی دانشگاه با نام دانشگاه‌های معروف امریکایی، دلالت ضمنی بر غلبه و تسلط امریکا در حوزه دانش و فناوری در آینده تصویر شده خواهد داشت. ضمن آنکه مدل استعدادیابی به روش استارت‌آپی و یافتن نخبگان جوان نیز در تقویت این دلالت ضمنی قابل توجه است و یادآور روش‌های متنوع جذب استعدادهای برتر و حتی موضوع دیپلماسی علمی نیز هست. مدلول ضمنی دیگر از این نشانه، توانایی و قدرت امریکا در جذب و شناسایی نخبگان جوان از طریق دانشگاه‌هاست. به طوری که در فیلم اشاره می‌شود حتی باینکه

-
1. San Fransokoyo
 2. S.F.I.T
 3. San Fransokoyo Institute Of Technology
 4. M.I.T

هیرو سیزده سال بیشتر ندارد، امکان پذیرش در این دانشگاه را از طریق ارائه پیشنهادها و طرح‌های خلاقانه یافته است.

حضور ژنرال ارتش در مرکز تحقیقاتی کری و استفاده از نتایج دانش‌های جدید و محصولاتی که در لبه دانش جدید تولید شده‌اند، می‌تواند دالی برای جایگاه و کاربرد دانش در عالی‌ترین سطوح اجرایی و نظامی باشد. چیزی که به صورت ضمنی، نوع نگاه امریکایی به دانش در جهت سلطه و قدرت نظامی بیشتر را نشان می‌دهد، به نوعی که در داستان حتی ژنرال دستور قرنطینه کردن یک مرکز علمی را به این جهت صادر می‌کند.

حضور کری به عنوان کسی که از دانش استفاده تجاری می‌کند و ارائه تصویر مثبت از او در کنار تصویر منفی ارائه شده از پروفیسور کالاهان، به اهمیت ثروت و سرمایه در کنار دانش و عبث بودن دانش محض و بدون کاربرد دلالت دارد و در نظام نشانه شناختی ضمنی نیز، اولویت ثروت و سرمایه بر دانش و ضرورت در خدمت ثروت بودن علم و نوعی نگاهی سرمایه‌سالار و سرمایه‌داری از این دال قابل استفاده خواهد بود.

قهرمانان داستان و نوع رفتار، پوشش، گفتار و سلیق آنها نیز از یکسو دالی برای همان مدل اول، یعنی جهانی شدن و یکپارچه شدن جهان در آینده است که در آن همه نژادها و گروه‌ها و افراد مختلف در کنار هم زندگی می‌کنند و از سوی دیگر به طور ضمنی جامعه امریکایی و سبک زندگی امریکایی را که در آن همه نژادها و ملیت‌های مختلف حضور دارند و اساساً این گونه شکل گرفته است را الگویی برای آینده معرفی می‌کند.

قهرمانان علمی که در ابتدا نمی‌خواستند قهرمان باشند و تنها به عنوان نخبگان و دانشمندان و به تعبیر پویانمایی خرخوانهای^۱ دانشگاهی خطاب می‌شدند، دال صریحی بر نقش و جایگاه ویژه دانش و علم در نجات انسان است و در نظام نشانه شناختی ثانویه بر خودمختاوت پنداری و برتری امریکا در نجات بشریت دلالت دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

چنانچه در نشانه‌شناسی آثار موردبررسی ملاحظه شد، ترویج سبک زندگی و ارزش‌های امریکایی، وظیفه تاریخی امریکا برای نجات جهان و توجیه حضور امریکا در

1. nerd

سراسر جهان و توجیه اقدامات امریکا در جهان به‌عنوان یکی از شاخص‌های خودمختلاف‌انگاری امریکایی، تصویرسازی از فضای فرهنگی امریکا در بازی‌های کودکان، القای حس وظیفه خاص نسبت به هویت و فرهنگ امریکایی، برتری شخصیت‌های دارای هویت و فرهنگ امریکایی و توانایی‌های ویژه در شخصیت‌های دارای هویت مشخص امریکایی، بازنمایی قدرت امریکا در شخصیت‌های قهرمان داستان، برجسته نمودن و تأکید بر شخصیت دارای هویت شاخص امریکایی، تعریف آرمان‌شهر (اتوپیا) و منتسب نمودن آن به جامعه امریکا و تأکید بر سلطه غرب بر شرق در آینده، طبیعی و بدیهی جلوه دادن تبعیض، ظلم و اشتباهات موجود در بازنمایی امریکا، تأکید بر امکان فرصت‌های برابر و دسترسی به قدرت و امکانات در جامعه آرمانی تصویر شده که به امریکا اشاره دارد، تبلیغ امریکا به‌مثابه سرزمین فرصت‌ها، تبلیغ تاریخچه و هویت امریکایی، دانش‌محوری و اهمیت دانش در امریکا به‌عنوان یکی از اصول ارزش‌های امریکایی را می‌توان به‌عنوان موارد احصا شده از این پژوهش در خصوص شیوه بازنمایی دیپلماسی عمومی امریکا در آثار موردبررسی برشمرد.

با توجه به بررسی انجام‌شده در خصوص سه اثر مورد مطالعه در این پژوهش، مشخص شد که از جهت بازنمایی ارزش‌های امریکایی و سبک زندگی غربی در جهت تقویت دیپلماسی عمومی ایالات‌متحده امریکا، در تمامی این آثار این موضوع محقق شده است. اما در دو پویانمایی داستان اسباب‌بازی سه و زوتوپیا، با اثر دیگر تفاوت جدی وجود دارد. در زوتوپیا از آن جهت که اساساً موضوع داستان خود جامعه امریکا است و به‌نوعی تصور می‌شود که از طریق فیلم تناقضات و اشکالات موجود در جامعه امریکا اولاً بیان و سپس پاسخ داده شود، به نظر می‌رسد از این زاویه فیلم به‌عنوان یک پروژه سفارشی از طرف دولت امریکا به شرکت دیزنی تهیه و تولید شده است. در خصوص پویانمایی داستان اسباب‌بازی سه نیز چند ویژگی خاص باعث شده است که نسبت به بقیه تولیدات دیزنی متفاوت به نظر برسد. اولین نکته این است که شخصیت اصلی داستان در این پویانمایی یک گاوچران است و این کاراکتر روشن‌ترین و مشخص‌ترین نمادی است که به‌وسیله آن می‌توان به امریکا و جامعه، فرهنگ، هویت و تاریخ آن تصریح نمود. تأکید بیش‌ازحد دیزنی به این عنوان و تولید سه فیلم با نام‌های داستان اسباب‌بازی یک، دو و سه و تدارک برای تهیه چهارمین قسمت از این سری، تهیه و تولید کاراکترهای اصلی این مجموعه به شکل اسباب‌بازی (برخلاف سایر

اسباب‌بازی‌های دیگر که از دنیای واقعی وارد فضای پویانمایی شده‌اند) نیز از دیگر مواردی است که به متفاوت بودن این مجموعه پویانمایی و همچنین قسمت بعدی آن که در آستانه تولید و انتشار است، اشاره دارد .

از سوی دیگر باید گفت ضمن اینکه پیام‌ها و محتوای تولیدات پویانمایی‌های دیزنی از زاویه چارچوب نظری و تحلیل‌های ارائه‌شده، فرهنگ و آموزه‌های امریکا را منتقل می‌کنند، با توجه به جذابیت آثار پویانمایی برای کودکان، خوش‌ساخت بودن و داستان‌پردازی مناسب، استفاده از فناوری‌های پیشرفته در تولید پویانمایی‌ها و رنگ‌آمیزی و رنگ‌های شاد مورد استفاده در این پویانمایی‌ها، استفاده از این پویانمایی‌ها به‌عنوان محصولات امریکا در کشورهای مختلف منجر به تقویت دیپلماسی عمومی امریکا به‌ویژه در میان کودکان خواهد شد.

منابع و مأخذ

- ایزدی، فؤاد (۱۳۹۰). **دیپلماسی عمومی امریکا در قبال ایران**، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
 بارت، رولان (۱۳۹۲). **اسطوره، امروز، ترجمه شیرین دخت دقیقیان**، تهران: نشر مرکز.
 دانسی، مارسل (۱۳۸۶). **نشانه‌شناسی رسانه‌ها**، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: نشر چاپار.
 رابرتسون، رونالد (۱۳۹۳). **جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی**، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
 ساروخانی، باقر و صدیقه ایزد دوست (۱۳۹۴). **کودکان و رسانه‌های جمعی؛ پژوهشی در آسیب شناسی برنامه‌های کودک تلویزیون**، تهران: دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
 شیلر، هربرت (۱۳۹۰). **ارتباطات و سلطه فرهنگی**، ترجمه: رویا پورویکیل و شراره امیرخلیلی، تهران: نشر علم.
 صاحب‌الزمانی، ناصرالدین (۱۳۵۰). «لوح سفید کالبد شکافی ذهن انسانی». **فصلنامه مقالات و بررسی‌ها**، شماره ۵: ۱۱۲-۷۴.
 علی‌پور، محمود (۱۳۸۹). **گزارش بررسی شبکه‌های ماهواره‌ای کودک**، قم: پژوهشگاه باقرالعلوم دفتر تبلیغات اسلامی.
 غریب‌پور، بهروز (۱۳۷۷). **انیمیشن از نخستین گامها تا اعتلا**، تهران: انتشارات دانشگاه هنر.
 کوهن، کارل اف (۱۳۸۵). «سیاست: انیمیشن سیاسی در دوران جنگ سرد». ترجمه ایرج شریفی، **فصلنامه فارابی**، شماره ۶۲: ۴۱۲-۳۹۳.
 گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). **جهانی شدن، فرهنگ، هویت**، تهران: نشر نی.
 گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). **فراسوی چپ و راست**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

لانگر، مارک (۱۳۷۹). *دیزنی، نیکسون و انیمیشن جنگ سرد*. ترجمه مسعود اوحدی، از کتاب بیداری رؤیاهای تهران: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.

محمدی، نرگس (۱۳۹۲). *والت دیزنی؛ از خلق میکی موس تا حمایت از همجنس‌بازان*. سایت خبرگزاری فارس بازیابی شده در ۱۳۹۴/۲/۱۵ از <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13920506000831>

مولانا، حمید (۱۳۹۱). *ارتباطات بین‌الملل و میان‌فرهنگی*. تهران: انتشارات کتاب نشر.

وکیلی، هادی و دیگران (۱۳۹۶). «معنویت برای کودکان در عرفان اسلامی با تکیه بر دیدگاه آیت‌الله شاه‌آبادی (س) و امام خمینی (ره)». *فصلنامه حکمت معاصر*، شماره ۸: ۶۰-۳۹.

هاروی، دیوید (۱۳۷۶). *عدالت اجتماعی و شهر*. ترجمه فرخ حسامیان، محمدرضا حائری، بهروز منادی‌زاده، تهران: انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.

هاشمی، مجتبی (۱۳۷۶). *تربیت و شخصیت انسانی*، قم: بوستان کتاب.

Around the world (n.d). Retrieved July 30, 2016 at:

<http://www.sesameworkshop.org/where-we-work/>.

Cordova, Richard de (1994). The Mickey in Macy's Window: Childhood, Consumerism, and Disney Animation. *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*, by Eric Loren Smoodin. London and New York: Routledge.

Cowan, G. & Arsenault, A. (2008). Moving from monologue to dialogue to collaboration: The three layers of public diplomacy. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol 616, pp10-30.

Cull, Nicholas J. (2003). "Public Diplomacy," in: *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, ed. Nicholas J. Cull, David Culbert, and David Welch, Santa Barbara, CA: ABCCLIO.

Cull, Nicholas J. (2006). *Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of A Phrase*, Retrieved July 19, 2017 at: http://uscpublicdiplomacy.com/index.php/newsroom/pdblog_detail/060418_public_diplo_macy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase/

Disney History (n.d). Retrieved July 29, 2017 at: <https://d23.com/disney-history/>.

Kunzle, David (1991). Introduction to the English Edition. A. Dorfmann and A. Mattelart, *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic* (pp. 11 ° 24). Hungary: I.G. Editions.

Kwauk, Christina and Others (2016). *Sesame Street: Combining education and entertainment to bring early childhood education to children around the world*. Washington: The Brookings Institution.

Lutabingwa, Jesse & Bashir Arshad (2014). *Cultural Diplomacy through Educational and Cultural Exchange: The Case of North Carolina-Pakistan School Exchange Project*. Retrieved December 05, 2017

at:www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2014-06-iscd-us/Dr._Jesse_Lutabingwa_-_Cultural_Diplomacy_Through_Educational_And_Cultural_Exchange-The_Case_Of_North_Carolina-Pakistan_School_Exchange_Project.pdf

Mirrlees, Tanner (2013). *Global entertainment media: between cultural imperialism and cultural Globalization*. New York: Routledge.

Ogawa, Tadashi (2014). New frontiers in relation public diplomacy. In Zaharna, R. S., Arsenault, A., & Fisher, A. (2014). *Relational, networked, and collaborative approaches to public diplomacy: The connective mindshift*, London: Routledge

Raiti, Gerard (2007). The Disappearance of Disney Animated Propaganda: A Globalization Perspective, animation: *an interdisciplinary journal*, vol 2(2), pp 153-169.

Walt Disney Goes to War (1942). Life magazine. 31 August 1942, pp 61° 69, Retrieved May 27, 2018 at: <http://www.dix-project.net/item/1476/life-magazine-issue-13-9-walt-disney-goes-to-war>

Walt Disney Pictures (n.d.). Retrieved June 26, 2018 at: https://en.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney_Pictures

Wasko, Janet. (2001). *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*. Cambridge, UK: Polity Press.

Workshop at a glance, (n.d). Retrieved April 17, 2018 at: <http://www.sesameworkshop.org/about-us/workshop-at-a-glance/>.

-