

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۸/۰۸

محمدرضا حسنائی^۱، سعیده سادات موسوی^۲

بنیان‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای در انیمیشن^۳ مطالعه‌ای بر رویکرد ایران به انیمیشن به‌عنوان ابزار قدرت نرم

چکیده

سیاست‌های فرهنگی رسانه‌ای غالباً از سوی دولت‌ها به منظور کنترل و نیز حمایت از توسعه فرهنگ و هنرها اتخاذ می‌شوند. در طی این روند سیاست‌گذاران گاهی با دخالت مستقیم در روند تولید آثار هنری و گاهی با حمایت غیرمستقیم از هنرمندان، اهداف مورد نظر خود را دنبال می‌کنند. با توجه به قدرت منحصربه‌فرد رسانه انیمیشن در انتقال آراء ایدئولوژیکی خاص به نسل جوان، این مقاله بر آن است تا با مطالعه روند سیاست‌گذاری در حوزه انیمیشن، به بررسی ویژگی‌ها و ملزوماتی بپردازد که می‌تواند در تبدیل این صنعت فرهنگی خلاق به یک سرمایه ملی مؤثر در افزایش قدرت ملی، سهمیم باشد. در این راستا، در بخش‌های اول تا سوم مقاله مطالعه نظری بر اصول بنیادین سیاست‌گذاری در انیمیشن و مفاهیم مرتبط با آن نظیر صنایع فرهنگی، ایدئولوژی، هویت و قدرت نرم صورت گرفته است. بخش چهارم مقاله به بررسی رویکرد کنونی ایران به انیمیشن به‌عنوان ابزار قدرت نرم و نیز عوامل سیاسی-اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری این رویکرد می‌پردازد. در پاسخ به چالش مطرح‌شده در این بخش در ارتباط با چگونگی گذر ایران از رویکرد تبلیغاتی سنتی خود در برنامه‌سازی و تولید انیمیشن، در بخش پایانی مقاله تلاش شده است تا راهکارهایی در این خصوص با تکیه بر نظرهای جوزف نای در ارتباط با قدرت نرم ارائه شود.

کلمات کلیدی: سیاست رسانه‌ای، صنایع فرهنگی، قدرت نرم، تبلیغات ایدئولوژیک، انیمیشن

^۱ دانشیار گروه انیمیشن، دانشکده سینما و تئاتر، دانشگاه هنر، تهران، ایران

E-mail: hosnaee@art.ac.ir

^۲ استادیار گروه انیمیشن، دانشکده هنرهای دیجیتال، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران

E-mail: saisimo@yahoo.com

^۳ این مقاله مستخرج از پایان‌نامه دکتری سرکار خانم سعیده سادات موسوی تحت عنوان «مقایسه سیاست‌های رسانه‌ای در صنعت انیمیشن ایران و ژاپن» به راهنمایی دکتر محمدرضا حسنائی می‌باشد.

مقدمه

امروزه رسانه‌ها بخش بسیار مهمی از زندگی مدرن را تشکیل می‌دهند. همان‌طور که هاجسین^۱ در مقدمه کتاب خود بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای عنوان کرده است، رسانه‌ها این توانایی را دارند که امکانات زندگی، و افق‌های درک و تجربه را فراتر از هر ابزار ارتباطی دیگری گسترش دهند (Hutchison, 1999, 3). آن‌ها به‌عنوان قوه چهارم از قوای حاکمه^۲ به‌عنوان رابطی دو سویه میان حکومت و مردم عمل می‌کنند؛ در نتیجه نقش بسزایی را در ایجاد یا از میان بردن وحدت و انسجام اجتماعی ایفا می‌کنند. همچنین رسانه‌ها به مجرای برای انتقال نظام ارزش‌ها و روش‌های زندگی تبدیل شده‌اند که آن‌ها را به یکی از عوامل اساسی گسترش فرهنگ‌ها بدل کرده است. این بدان معناست که پیام‌هایی که رسانه‌ها پخش می‌کنند از لحاظ فرهنگی خنثی نیستند و می‌توانند بر افکار، عقاید، ارزش‌ها و به‌طور کلی جهان‌بینی^۳ مردم مناطق مختلف با آداب و رسوم متفاوت تأثیر بگذارند.

رسانه‌ها و تکنولوژی‌های جدید ارتباطی توسعه تولیدات فرهنگی را نیز به دنبال داشته‌اند. در جهان کنونی کشورهایی که از امکانات بالقوه رسانه‌ای برخوردارند، در صدد استفاده هرچه بیشتر از توان فرهنگی خود برای دستیابی به اهداف سیاسی داخلی و دیپلماتیک در سطح بین‌المللی هستند. برای نمونه، یکپارچگی و انسجام ملی که نشانگر میزان قدرت ملی^۴ یک کشور است از مجرای قدرت فرهنگی آن کشور قابل سنجش و ارزیابی می‌باشد. در تعیین قدرت فرهنگی هر کشور دو معیار مهم سهیم‌اند: «تعداد اعضای متعهد به ارزش‌های غالب و نیز میزان تعهد به ارزش‌های غالب» (عیوضی و پارسا، ۱۳۹۲، ۱۰۸). در نتیجه رضایت و توافق عمومی در مورد اهمیت ارزش‌ها و باورهای حاکم نشان از قدرت فرهنگی یک کشور و به همین ترتیب عدم رضایت در مورد ارزش‌ها حاکی از ضعف فرهنگی است. در همین راستا، دولت‌ها به کمک سیاست‌گذاری‌های فرهنگی خود در عرصه داخلی و دیپلماسی فرهنگی در عرصه خارجی در تلاش‌اند تا با بهره‌گیری از رسانه‌ها به قدرت نرم فرهنگی دست یابند.

تشریح مفهوم قدرت ملی با بررسی تعاریفی که از مفهوم قدرت از سوی اندیشمندان علوم سیاسی و اجتماعی ارائه شده است، امکان‌پذیر می‌گردد^۵. در این راستا قدرت به‌عنوان وسیله، توانایی یا قابلیت تعریف می‌شود که امکان تأثیر بر رفتار دیگران را همسو با خواسته‌های شخص فراهم می‌آورد (Jablonsky, 2004, 101). در سطح بین‌المللی، این قابلیت بر اساس روابط میان یک دولت با دول دیگر و توانایی آن بر تأثیر روی آن‌ها در راستای منافع خود با استفاده از ابزارهای مختلفی چون متقاعد کردن، امتیاز دادن و یا تهدید و حتی استفاده از نیروی نظامی، تعریف می‌شود. در نتیجه قدرت ملی یک کشور توانایی آن کشور در تضمین اهداف و منافع آن با بهره‌گیری از تمام امکانات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اطلاعاتی و نظامی آن در رابطه با کشورهای دیگر است. بر این مبنا، قدرت ملی در دو سطح نرم و سخت قابل بررسی است.

قدرت نرم^۶ را می‌توان توانایی تأثیرگذاری بر رفتار دیگران در جهت دستیابی به منافع خود، از طریق تأثیرگذاری مثبت بر افکار عمومی با استفاده از منابع نامحسوس قدرت مانند «فرهنگ و ایدئولوژی»^۷ تعریف کرد. از این منظر مفهوم قدرت نرم در تقابل با قدرت سخت^۸ (قدرت نظامی) به کار می‌رود. مباحث مربوط به قدرت نرم در ایران از دو دیدگاه قابل بررسی‌اند: یکی مربوط به اهداف و شاکله انقلاب اسلامی است که همواره از سوی نظریه‌پردازان اصلی نظام جمهوری اسلامی دارای ماهیتی فرهنگی و ایدئولوژیک معرفی شده‌اند؛ و دیگری، که به نوعی خود بسطی بر دیدگاه اول محسوب می‌شود، در ارتباط با ایده‌هایی همچون مبارزه با تهاجم فرهنگی و جنگ نرم مطرح می‌شود.

از زمان انقلاب به این سو موضوعات مرتبط با جنگ نرم با تعبیرات گوناگونی در ایران مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در یک معنای کلی، جنگ نرم با عنوان تهاجم فرهنگی یک فرهنگ بیگانه - و معمولاً

غربی- به ارزش‌ها و باورهای جامعه ایرانی تعبیر می‌شود که معمولاً از طریق نفوذ، دروغ، رواج شایعات، و ایجاد شک و تردید در ذهن مردم و با استفاده از ابزارهای غیر خشونت‌آمیزی نظیر رسانه‌ها، تلویزیون، اینترنت و کانال‌های ماهواره‌ای صورت می‌گیرد. دولت ایران بر این باور است که تهاجم فرهنگی علیه ایران به دنبال تضعیف باور و ایمان مردم نسبت به اسلام و انقلاب به منظور ترویج تفرقه و دودستگی در اجتماع بر مبنای دکترین جدایی دین از سیاست است (Majdzadeh et al., 2015, 269). در نتیجه خطر و احتمال وقوع جنگ نرم در ایران به اندازه جنگ نظامی جدی تلقی می‌شود. این نگرانی موجب شده است که موضوعات فرهنگی در مرکز ملاحظات امنیتی کنونی دولت قرار گیرد و متعاقباً توجهات بیشتری به نقش هنرها در این راستا و به‌ویژه ترویج هنر والا با به‌کارگیری تمامی هنرمندان مستعد و محققین کشور، صورت گیرد (Ibid).

همایش قدرت ملی در آیین هنرهای نمایشی^۹ با محوریت سه هنر تئاتر، سینما و انیمیشن، که در خرداد ماه سال ۱۳۹۳ در تهران برگزار شد، تلاشی بود در جهت ایجاد گفتمانی فعال میان قشر اندیشمند و نظریه‌پرداز جامعه ایران و قشر کارگزار و اجرایی دولت. هدف از برگزاری این همایش بررسی جایگاه هنرهای نمایشی در عرصه قدرت نرم و نیز مطالعه راهکارهای پیشنهادی در جهت استفاده اخلاقانه و غیرشعاری از قدرت این رسانه‌ها در اعتلای تصویر فرهنگی ایران در دو بعد داخلی و خارجی بود. در این همایش رسانه انیمیشن به‌عنوان ابزار خلاقانه قدرتمندی که می‌تواند در شکل‌دهی به هویت ملی و پرورش فرهنگی نسل جوان به کار گرفته شود مورد بررسی قرار گرفت. در همین راستا، بر لزوم الگوبرداری از کشورهای پیشرو در صنعت انیمیشن در جهت سیاست‌پردازی هدفمند به منظور تبدیل این هنر-صنعت^{۱۰} به یک صنعت فرهنگی قابل رقابت در بازارهای جهانی، تأکید شد.^{۱۱}

این تحقیق بر آن است تا با مطالعه نظری اصول بنیادین تأثیرگذار در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در حوزه انیمیشن به بررسی ویژگی‌ها و ملزوماتی بپردازد که می‌تواند در تبدیل این صنعت فرهنگی خلاق به یک سرمایه ملی مؤثر در افزایش قدرت ملی، سهیم باشد. در این مقاله تلاش شده است تا علاوه بر مطالعه رابطه میان مفاهیمی چون صنایع فرهنگی، ایدئولوژی، هویت و قدرت نرم، به این پرسش پاسخ دهد که ایران برای گذر از رویکردهای صرفاً تبلیغاتی و دستیابی به قدرت نرم از طریق پرورش صنعت انیمیشن ملی، چه عوامل و مؤلفه‌هایی را باید مدنظر قرار دهد.

۱- توسعه صنایع فرهنگی در جهت دستیابی به قدرت نرم

توجه به مفهوم قدرت نرم به طور جدی از دهه ۱۹۹۰ آغاز شد؛ یعنی زمانی که با پایان یافتن جنگ سرد، امکان مقابله مستقیم نظامی میان دُول مختلف کاهش یافته و روش‌های اعمال قدرت جدیدی همچون استفاده از فرهنگ و ارتباطات جایگزین آن شد. از نخستین اندیشمندانی که به بررسی امکان استفاده از قدرت و جذابیت‌های فرهنگی در روابط بین‌الملل کردند، می‌توان به هانس مورگنتو اشاره کرد. وی بر این باور بود که مهم‌ترین عامل در تعیین میزان قدرت ملی یک کشور کیفیت دیپلماسی آن کشور است، چرا که ترکیب‌کننده سایر المان‌های مؤثر در قدرت ملی نظیر موقعیت جغرافیایی، منابع طبیعی، وضعیت اقتصادی، توان نظامی، جمعیت، روحیه ملی و ماهیت دولت کشور مورد نظر است. اندیشمندان دیگری نظیر کلاوس نور^{۱۳} و ری کلاین^{۱۴} نیز کمابیش آراء مورگنتو^{۱۲} را در این حوزه دنبال کردند که از این میان نظریه نور در مورد قدرت تحمیل‌گر و قدرت غیرتحمیل‌گر^{۱۵} بیشترین غرابت را با نظریه کنونی قدرت نرم دارد. واژه قدرت نرم برای اولین بار توسط جوزف نای، اندیشمند علوم سیاسی، به کار گرفته شد: «در عصر اطلاعات، موفقیت تنها در اینکه ارتش چه کسی پیروز شود نیست بلکه همچنین وابسته به این است که داستان چه کسی برنده شود» (Nye, 2009, 163).

از نظر نای «قدرت یعنی توانایی تأثیرگذاری بر رفتار دیگران به منظور دستیابی به نتایج دلخواه» و محور اندیشه وی در بسط مفهوم قدرت نرم بر استفاده از فرهنگ به عنوان بخش مهمی از دیپلماسی عمومی تمرکز یافته است (Ibid, 160). این استفاده از فرهنگ، هم فرهنگ والا^{۱۶} و هم فرهنگ عام^{۱۷} را در بر می‌گیرد، با این وجود نای از اشکال سنتی هنر، ادبیات و کتاب‌ها (فرهنگ والا) با عنوان رسانه‌های کند دیپلماسی فرهنگی که تأثیر بسیار اندکی دارند یاد می‌کند و در مقابل توجه خود را به رسانه‌های اطلاعاتی سریع نظیر فیلم و تلویزیون (فرهنگ عامه)، به سبب اثربخشی فوری و ملموس، معطوف می‌کند (۲۰۰۴، ۱۰۲-۱۰۳). در همین راستا، بیشترین مطالعات به عمل آمده در حوزه قدرت نرم در کشورهای مختلف نظیر ژاپن، کره جنوبی، انگلستان و چین^{۱۸} نیز، بر استفاده از جذابیت‌های فرهنگ عامه و توسعه آن در غالب صنایع فرهنگی تأکید داشته‌اند.

تمرکز بر توسعه صنایع فرهنگی علاوه بر آنکه میزان بهره‌برداری کشورها از قدرت نرم را افزایش می‌دهد، فرصتی برای توسعه دامنه نفوذ خاص‌ترین جنبه‌های فرهنگ هر کشور به سایر مناطق جهان را نیز به همراه دارند. این ملاحظات موجب شده است که در سال‌های اخیر توجه فراوانی نسبت به ارزش صنایع فرهنگی و ضرورت سیاست‌گذاری در این حوزه در محافل آکادمیک و دولتی صورت بگیرد. در عین حال چنین بحث‌هایی در تلاش بوده‌اند تا به برخی سؤال‌های اساسی پیرامون ماهیت صنایع فرهنگی و نیز رابطه میان فرهنگ، اقتصاد، هنر و تجارت پاسخ دهند.

در اوایل قرن بیستم، تجاری‌سازی محصولات فرهنگی به دنبال شکل‌گیری «فرهنگ عامه» در جوامع صنعتی پیشرفته رونق گرفت. تئودور آدورنو^{۱۹} و ماکس هورکهایمر^{۲۰} نخستین بار مفهوم «صنایع فرهنگی» را برای انتقاد از این روند کالایی شدن هنر به کار گرفتند. اما علی‌رغم دیدگاه انتقادی اولیه نسبت به مسئله صنعتی شدن هنر، عواملی نظیر بالارفتن سطح سواد عمومی، افزایش اوقات فراغت و رواج استفاده از تلویزیون و مصرف-گرایی، رشد سریع صنایع فرهنگی را به دنبال داشتند. در نتیجه، محصولات فرهنگی در حال تبدیل شدن به بخش مهمی از اقتصاد ملی و نیز، بخش مهمی از تجارت بین‌المللی هستند: «اقتصاد جهانی از تمرکز بر روی محصولات صنعتی به تمرکز بر روی خلاقیت و دانش تغییر پیدا کرده است. در نتیجه فعالیت‌های خلاقانه، اقتصاد، اشتغال، و بازرگانی را به حرکت درمی‌آورند، همان‌گونه که در گذشته ذخائر طبیعی و صنعت بر اقتصاد و جوامع تأثیر می‌گذاشتند؛ و در نتیجه توجه به سیاست‌گذاری در بخش‌های فرهنگی، و اهمیت خط-مشی‌های فرهنگی افزایش می‌یابد» (Napoli, 2006, 4).

دیوید هزموندال^{۲۱} این عقیده را مطرح می‌کند که افزایش توجهات به مقوله سیاست‌گذاری در عرصه صنایع فرهنگی را می‌توان از زاویه نگرانی روزافزون کشورها برای حفظ هویت ملی و حل چالش «آمریکایی شدن» نیز مورد بررسی قرار داد (Hesmondhalgh, 2005, 6). چالش آمریکایی شدن که به نگرانی کشورهای غیرآمریکایی به نفوذ فزاینده فرهنگ آمریکایی بر فرهنگ عامه، رسانه‌ها و سایر جنبه‌های زندگی در این کشورها اطلاق می‌شود، امروزه نه تنها دغدغه بسیاری از جوامع سنتی است بلکه در بسیاری از کشورهای اروپای غربی و شمالی نیز نوعی نگرانی فرهنگی جدی محسوب می‌شود^{۲۲}. در این راستا، توسعه صنایع فرهنگی، به‌ویژه در حوزه فیلم و تلویزیون، می‌تواند به عنوان راهکار بالقوه‌ای برای مبارزه با این بحران از طریق ورود و مصرف محصولات فرهنگی محلی به بازار جهانی به کار گرفته شود.

۲- سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ای

به طور سنتی، سیاست‌گذاری در مورد صنعت سینمای ملی و پخش رادیویی و تلویزیونی و به طبع آن تولیدات انیمیشنی در حیطه سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند که این حوزه سیاست‌گذاری

مستقیماً با ملاحظات سیاسی و اقتصادی در ارتباط است. در مقابل سیاست‌هایی که برای حوزه‌های هنری وضع می‌شوند که بیشتر نیازمند کمک و پشتیبانی می‌باشند، تحت عنوان سیاست‌های فرهنگی بررسی می‌شوند. در هر حال همان‌طور که فیلیپ ناپولی^{۲۴} اشاره می‌کند، با افزایش روزافزون ارزش صنایع فرهنگی در معادلات جهانی و هم‌پوشانی هرچه بیشتر عرصه‌های مورد مطالعه سیاست‌گذاران رسانه‌ای و سیاست‌گذاران فرهنگی، ضرورت ائتلاف این دو حوزه سیاست‌گذاری نیز بیش از پیش مشخص می‌شود (Napoli, 2006, 4-6). این هم‌پوشانی عرصه‌ها به‌ویژه در حوزه جدید صنایع خلاقه فرهنگی^{۲۵} که فیلم، انیمیشن و بازی‌های رایانه‌ای زیرمجموعه‌های آن محسوب می‌شوند به‌طور کامل خود را نشان می‌دهد. بدینی‌ها پیرامون جهت‌گیری‌های سیاسی و تبلیغاتی که خواه‌ناخواه دخالت دولت‌ها برای پشتیبانی و توسعه صنایع فرهنگی، در روند تولید و خلق آثار خلاقه و هنری به وجود خواهد آورد، سیاست‌گذاری در این عرصه را با تنش‌های زیادی مواجه می‌سازد. آنچه باید در مورد ماهیت سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه رسانه‌ها پذیرفت آن است که این فرآیند روندی صرفاً فنی و بی‌غرض نیست که تنها در جهت منافع عامه و برای حل مشکلات پیش‌رو حرکت کند. همان‌طور که فریدمن اشاره می‌کند، نظام‌های رسانه‌ای نه به‌خاطر پیشرفت‌ها در تکنولوژی ارتباطی و یا برنامه‌های تجاری، بلکه ضرورتاً برای دستیابی به منافع سیاسی خاصی که به دنبال تثبیت ارزش‌ها و اهداف خود بر گفتمان‌های رقیب هستند، خلق شده‌اند (Des Freedman, 2008). به عبارت دیگر، چه نظام رسانه‌ای یک کشور تجاری و چه دولتی باشد، تأثیر بازیگران عرصه سیاست و ارزش‌های سیاسی بر محیط رسانه‌ای آن کشور را نباید نادیده گرفت. در نتیجه قواعد و مقرراتی که برای مدیریت و تعریف چگونگی استفاده از رسانه‌ها وضع می‌شوند نیز حتی اگر صریحاً خط مشی‌های دولتی را نمود ندهند، باز هم ماهیتی عمیقاً سیاسی دارند.

از این رو، سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه رسانه‌هایی چون فیلم و انیمیشن وابستگی کامل به تحولات روز و مقتضیات زمان داشته و نیازمند بازبینی و تغییرات پی‌درپی است. این نیاز به تغییر و سنجش دائمی می‌تواند منجر به عدم نظام‌مندی در روند قانون‌گذاری و در نتیجه نابهنجاری در قوانین وضع شده شود. در چنین شرایطی اگر بتوانان زیربنای محکمی برای سیاست‌گذاری تدوین کرد، قوانین خاص می‌توانند بر حسب شرایط تنظیم و یا اصلاح شوند. تدوین یک مبنای منسجم و قابل اتکا برای سیاست‌گذاری در وهله نخست نیاز به آشنایی با ویژگی‌های رسانه‌ای دارد که قرار است برای مدیریت و ارتقای آن تصمیم‌گیری شود.

انیمیشن رسانه‌ای است که نه تنها می‌تواند موجبات تفریح و سرگرمی مخاطبانش را فراهم آورد بلکه این قابلیت را نیز دارد که به‌عنوان وسیله‌ای آموزشی به کار گرفته شود. همچنین، آثار انیمیشنی به سبب برخورداری از بار فرهنگی می‌توانند در سیاست‌ها و دیپلماسی فرهنگی کشور محل تولیدشان نقش بسزایی ایفا کنند. همان‌طور که آگوستین ژیرارد^{۲۶} در مورد ضرورت توجه به نفوذ و تأثیر صنایع فرهنگی چون سینما و انیمیشن اشاره کرده است، «دنیای تخیل، بردار نیرومندی مرکب از الگوهای اخلاقی، مرامی و عملی است که تأثیرات سیاسی گسترده‌ای دارد» (Girard, 1982, 31). در نتیجه دل‌مشغولی عمده بسیاری از کشورها در حوزه انیمیشن، تولید انیمیشن با محتوای ملی است. به عبارت دیگر، بسیاری از کشورها در تلاش‌اند تا صنعت انیمیشن خود را به گونه‌ای اعتلا دهند که نه تنها از لحاظ تجاری سودآور باشد بلکه به‌عنوان سفیر فرهنگی آن کشور در داخل و خارج نیز ایفای نقش کند^{۲۷}.

مقصود از انیمیشن با محتوای ملی و یا به عبارت رایج آن انیمیشن ملی، انیمیشنی است که مطابق با روایات، خلق و خو و آداب و سنن کشور مورد نظر است و رگ و ریشه‌های تاریخی و میراث ادبی، هنری و فرهنگی آن ملت در آن قابل ردیابی است: «در هر ملتی یک روح مرکزی وجود دارد که بر خارج از آن تجلی پیدا می‌کند»^{۲۸}. این روح مرکزی بیانگر همان ویژگی‌هایی است که یک انیمیشن ملی و به‌طور

کلی یک اثر هنری ملی باید از آن برخوردار باشد. نکته حائز اهمیت در تولید انیمیشن ملی آن است که چنین آثاری باید قادر باشند تا با زندگی روزمره مردم ارتباط برقرار کنند و همچنین خواسته‌هایشان را برای سرگرم شدن برآورده سازند.

به زعم آلبرت برتون،^{۲۹} اقتصاددان کانادایی، «اگر محتوای ملی به شکلی تعریف شود که به تولیدکنندگان اجازه مقابله با نوسانات تقاضا را ندهد احتمالاً این تقاضا به سوی بازاری دیگر و احتمالاً بازارهای خارجی روی خواهد آورد. سیاستی در حفظ محتوای ملی مؤثر خواهد بود که این دگرگونی شدید را مدنظر قرار دهد» (Breton, 1982, 50). در همین راستا، سیاست‌گذاری‌هایی که با هدف اعتلای صنعت انیمیشن ملی صورت می‌گیرند باید همواره این موضوع را مدنظر قرار دهند که انیمیشن یک کالای فرهنگی است و محصولات فرهنگی از این ویژگی ذاتی برخوردارند که استفاده مکرر از آن‌ها، آن‌ها را ملال‌آور می‌سازد در نتیجه بازار تقاضا برای این محصولات با دگرگونی و نوسانات شدیدی همراه است. در واقع ارضای حس تنوع‌طلبی مردم باعث می‌شود که محصولات فرهنگی به سرعت از محتوای محلی خالی شوند و از میان رفتن این محتوا موجب تشدید تقاضا برای تنوع و تغییر می‌گردد.

این تبعیت محتوا از نوسانات بازار سرگرمی به معنای دیکته کردن ویژگی‌های خاصی به اثر مطابق با تقاضای بازار نیست، بلکه به این معنا است که چارچوب تعریف شده براساس ارزش‌های دینی و بومی-قومیتی برای محتوای ملی باید از انعطاف لازم برای دربرگرفتن ایده‌های جدید وارداتی و یا موضوعات متناسب با مقتضیات زمان برخوردار باشد. بر این اساس، تحقیق و بررسی در این زمینه که در روند ایجاد سبک ملی چگونه می‌توان از بومی‌سازی^{۳۰} یا شبیه‌سازی^{۳۱} آثار خارجی بهره گرفت، اهمیت ویژه‌ای دارد.

بومی‌سازی در سطحی‌ترین حالت خود با تغییراتی در داستان، دیالوگ‌ها و نام شخصیت‌ها و مکان‌ها صورت می‌گیرد. برای مثال زمانی که نخستین مجموعه انیمه^{۳۲} با عنوان گاجامن^{۳۳} در شبکه ان‌بی‌سی^{۳۴} آمریکا پخش شد، مسئولین شبکه برای منطبق ساختن اثر با معیارهای آمریکایی به قدری در داستان، صحنه‌ها و موسیقی فیلم دخل و تصرف انجام دادند که مجموعه انیمیشنی جدیدی با عنوان جنگ سیاره‌ها^{۳۵} ایجاد شد که بینندگان آن تا سال‌ها بعد از ژاپنی بودن اصل این مجموعه اطلاع نداشتند (Kelts, 2006, 13-15).

در پیشرفته‌ترین سطح، بومی‌سازی می‌تواند برای تولید آثار انیمیشنی کاملاً مستقل از نمونه‌های خارجی آن به کار گرفته شود. همان‌طور که رولاند کلتس^{۳۶} و جاناناتان کلمنتس^{۳۷} در تحقیقات خود بر تجارت انیمه^{۳۸} و روند صنعتی شدن انیمیشن ژاپن^{۳۹} به وضوح نشان داده‌اند، صنعت انیمیشن ژاپن نمونه منحصربه‌فردی از چگونگی بومی‌سازی انیمیشن‌های آمریکایی و خلق نمونه کاملاً جدیدی از انیمیشن مختص کشور ژاپن (انیمه) است. این بدین معناست که الگوبرداری انیماتورهای ژاپنی از انیمیشن‌های آمریکایی یک روند کپی‌برداری صرف نبوده و در طی یک روند خلاقانه صورت گرفته است. مقصود از روند خلاقانه پرهیز از کپی‌برداری بدون فکر و مکانیکی از زبان نمایشی و سبک تصویری محصولات خارجی است. از این رو، سیاست‌گذاری برای ایجاد سبک ملی در انیمیشن نیازمند آن است تا با منعطف ساختن چارچوب‌های تعریف شده برای محتوای ملی، امکان الگوبرداری، درک و جذب آموختنی‌ها از انیمیشن‌های غیر بومی و سپس منطبق ساختن آن‌ها با الگوهای بومی را فراهم آورد.

۳- سیاست‌گذاری رسانه‌ای در حوزه انیمیشن: قانونمندسازی خیال

تاکنون بحث‌های زیادی پیرامون قدرت خیال‌پردازی و نقش آن در زندگی فردی و تأثیر آن بر اجتماع و فرهنگ شده است. برای مثال، امانوئل کانت^{۴۰} خیال‌پردازی را قابلیت برای دستیابی به بصیرت می‌دانست و برای تئودور آدورنو^{۴۱} خیال‌پردازی‌ها مبنایی برای طراحی آرمان‌شهرهای آینده بودند (Gotz et al,

3, 2005). بر مبنای نتایج تحقیقات روان‌شناسی مبسوطی که از سوی انجمن روان‌شناسی آمریکا^{۴۲} در سال ۱۹۹۲ صورت گرفت، محتوا و شخصیت‌پردازی‌های برنامه‌های تلویزیونی و داستانی، به‌ویژه زمانی که این برنامه‌ها برای تحریک ذهن طراحی شده بودند، به‌عنوان مبنای پر قدرتی برای بازی‌های خلاقهٔ کودکان به رسمیت شمرده شد.^{۴۳} ضمن اینکه، این تحقیقات تماشای خشونت و فیلم‌های حادثه‌ای^{۴۴} را عامل کاهش قدرت تخیل و در نتیجه خلاقیت در کودکان دانستند.

به عقیدهٔ مایا گوتز^{۴۵} و همکاران، خیال به سبب ارتباطی که با خلاقیت دارد سرمایه‌ای در کودک است که نیاز به پرورش و رشد دارد. چنین فعالیت‌های ذهنی خیال‌پردازانه‌ای به‌ویژه از آن جهت برای کودکان حائز اهمیت‌اند که برای آن‌ها امکانی برای شبیه‌سازی و روبه‌رو شدن با آنچه در واقعیت رخ می‌دهد را به وجود می‌آورند. در نتیجه با کمک خیال، کودکان قادر خواهند بود برداشت‌های فردی خود از جهان و دورنمای آینده‌شان را گسترش دهند (Ibid, 14). از این دیدگاه، انیمیشن می‌تواند نقش منحصر به فردی را در رشد خلاقیت کودک و پرورش مهارت‌های اجتماعی او ایفا کند. انیمیشن کودک و نوجوان اثری است مصور برگرفته از خیال هنرمند آفرینندهٔ آن که معمولاً روندی روایی دارد و دنیایی که داستان آن به تصویر می‌کشد علی‌رغم نشان دادن برخی از بدی‌ها و نابسامانی‌های دنیای حقیقی، غالباً تمایل به فضا سازی‌های شاد و مفرح و خصوصاً نمایش پیروزی نهایی نیکی در انتها دارد. انیمیشن کودک معمولاً بر اساس داستان‌هایی ساخته می‌شود که برای کودکان نوشته شده و یا روایت می‌شوند. در نتیجه در مطالعهٔ این دسته آثار انیمیشنی توجه به ادبیات کودک از اهمیت بسزایی برخوردار است، چرا که تا حدود زیادی دغدغه‌های آموزشی نویسندگان کتاب‌های کودک و سازندگان انیمیشن کودک مشابه است.

ضرورت‌های آموزشی بالایی که آثار انیمیشنی در تربیت مخاطبان کودک و نوجوان دارند، غالباً اهمیت فوق‌العاده‌ای که آزادی هنرمند در آفرینش اثری خلاقانه دارد را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد و معمولاً فشارهای زیادی بر آفرینندگان این آثار، چه از لحاظ سیاسی و چه از نقطه‌نظر موازین اخلاقی، اعمال می‌شود. این فشارها در جهتی است که این دسته هنرمندان را بیش از پیش با ایدئولوژی از پیش تعیین‌شدهٔ جامعه که در ظواهر اثر خود را نشان می‌دهد همگام سازند. با این وجود، همواره باید این موضوع را مد نظر قرار داد که انیمیشنی که برای کودک و نوجوان تولید می‌شود غالباً انیمیشنی روایتگر و داستان‌گوست. چنین اثری نیازمند آن است که برای جلب توجه مخاطب جوان و پویای خود، داستان خود را تا جایی که امکان دارد با ذائقهٔ او منطبق سازد.

از این رو، در مطالعهٔ تأثیر اجتماعی یک کالای فرهنگی همچون انیمیشن بر مخاطبان خود، لازم است که از هر نوع تعمیم‌بخشی در مورد علایق کودکان و نوجوانان پرهیز کرد. این بدان معناست که در مسیر تدوین قوانین بر مبنای ارزیابی تأثیرات احتمالی حاصل از مشاهدهٔ آثار انیمیشنی بر نظام ارزشی مخاطبان خود، تنها نباید بر آنچه بزرگسالان در راستای تربیت نسل جوان از یک کالای فرهنگی همچون انیمیشن می‌طلبند، تمرکز داشت. در مقابل می‌بایست فردیت هر کودک، تفاوت در سلیق و نیازهای میان کودکان و نوجوانان با بزرگسالان و یا میان هر کودک یا گروه کودکان با دیگری را نیز مدنظر قرار داد.^{۴۶}

آموزش از طریق داستان‌گویی در خلال یک اثر انیمیشنی می‌تواند فرآیندی پیچیده، پراهمیت و حتی نظام‌مند باشد. بخشی از این پیچیدگی ناشی از آن است که غالباً الگوی ثابت و مشخصی از ترس‌ها و نگرانی‌ها برای تربیت و آموزش کودکان و نوجوانان وجود ندارد. از آنجا که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در حوزهٔ انیمیشن بنابر ضرورت‌ها و نیازهای جامعه صورت می‌گیرد ممکن است اولویت‌های قانون‌گذاری از جامعه‌ای به جامعهٔ دیگر بسیار متفاوت باشد. برای مثال، در یک نگاه کلی می‌توان محور سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در حوزهٔ انیمیشن کودک در جوامع غربی را متمرکز بر سه مسئولیت سیاسی

این جوامع یعنی مبارزه با نژادپرستی، تمایزات جنسیتی و تضاد طبقاتی دانست. در مقابل در جوامع سنتی تری نظیر کشورهای اسلامی، ترویج ارزش‌های دینی و ملی به منظور مقابله با نفوذ ارزش‌های غیر بومی، دغدغه اصلی سیاست‌گذاران فرهنگی در حوزه انیمیشن محسوب می‌شود. درهرحال، این نوع سیاست‌گذاری‌های کلی‌نگر و آرمان‌گرایانه، چه با هدف ترویج مساوات و برابری صورت بگیرند، و یا برای حفظ ارزش‌ها و انسجام ملی، در اثر پرداختن به ایدئال‌ها و دورشدن از واقعیت‌های جامعه‌ای که کودکان در آن زندگی می‌کنند با خطر ساختگی بودن و فرمایشی شدن روبه‌رو هستند.

پرداختن به آرمان‌ها به‌جای واقعیت‌های اجتماعی با هدف آموزش و تعلیم، یکی از معضلات جدی پیش روی سیاست‌گذاری در حوزه انیمیشن است که بی‌توجهی به آن موجب می‌شود تا سیاست‌گذاری رسانه‌ای در حوزه انیمیشن غالباً منشی محافظه‌کارانه و ارتجاعی پیدا کند. مشکل از اینجا آغاز می‌شود که انیمیشن به‌عنوان محصول تخیل با آزادی و نوآوری همراه است و هنرمند پدیدآورنده اثر نیازمند آن است که از آزادی لازم برای استفاده از تمام توان خلاقه خود برخوردار باشد، درحالی‌که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در این عرصه با هدف تقویت بنیادهای ارزشی جامعه رویکرد ایدئولوژیک سنتی، که گاه‌ها ناهمگام با حرکت جامعه است، اتخاذ می‌کند چرا که ارتباط مستقیم تولیدات انیمیشنی با آموزش نسل جوان آن‌ها را نیازمند نظارت و کنترل می‌سازد. درهرحال، توجه به ضرورت‌های آموزشی چه از سوی سیاست‌گذاران صورت بگیرد و یا از دغدغه‌های شخصی خود هنرمند تولیدکننده اثر ناشی شود، نهایتاً منجر به درج اندیشه‌های ایدئولوژیک در اثر خواهد شد.

۳-۱- سطوح ایدئولوژیک در یک اثر انیمیشنی

در رسانه‌های تصویر-مبنا^{۴۷} نظیر فیلم و انیمیشن ایدئولوژی می‌تواند در غالب تصاویر، موضوع و محتوای اثر، و یا همان‌طور که دیوید کروتیو و هوینس شرح می‌دهند در خلال تناسب میان تصاویر و متن روایی ارائه شود (Croteau & Hoynes, 2002, 154). این بدین معناست که در یک اثر انیمیشنی نه تنها داستان بلکه تصاویر نیز نشانه‌هایی از بازنمایی‌های اجتماعی هستند. به عبارت دیگر، تصاویر نیز نشانگرهای فرهنگی و حاملین ایدئولوژی هستند.

ویلیام جی. میچل^{۴۸}، نشانه‌شناس آمریکایی، به وقوع نوعی «چرخش تصویرشناختی»^{۴۹} در فرهنگ معاصر، همانند «چرخش زبان‌شناختی» که در دهه ۱۹۶۰ به وقوع پیوست،^{۵۰} اشاره می‌کند و معتقد است که رویکرد کنونی مطالعات مربوط به تصاویر گرایش به درک تصاویر به‌عنوان نوعی زبان دارد (Mitchell, 1987 & 1995 & 2005). بدین معنا که تصاویر به‌جای آنکه پنجره‌ای شفاف به سوی جهان محسوب شوند، به‌عنوان مجموعه‌ای از نشانه‌ها در نظر گرفته می‌شوند که ظاهر فریبنده‌ای از طبیعی بودن و شفافیت را نمایش می‌دهند تا ساختار ناواضح، تحریف‌شده و انتخابی بازنمایی را پنهان کنند. بیل نیکولز^{۵۱}، در اثر کلاسیک خود/ایدئولوژی و تصویر^{۵۲}، بازنمایی را «به‌عنوان یا به‌جای چیز دیگری ایستادن و یا به وضوح به‌ذهن آوردن» تعریف می‌کند و به تبیین رابطه میان بازنمایی و شکل‌گیری ارتباط پرداخته و عنوان می‌کند که تصاویر چیزهایی هستند که چیز دیگری را بازنمایی می‌کنند و در این راستا بازنمایی با تصاویر نمادپردازی کردن است، و نمادپردازی مبنای رابطه دوسویه است (Nichols, 1981, 1).

به وسیله نمادها روند برقراری ارتباط با دیگری آغاز می‌شود. از آنجا که برقراری ارتباط بر شکل‌گیری و چگونگی روابط اجتماعی تأثیر می‌گذارد، ارتباط تنها یک مسئله اجتماعی به حساب نمی‌رود بلکه بعد سیاسی نیز دارد، چرا که می‌تواند به نفع یا علیه هر ساختار اجتماعی عمل کند. در نتیجه، این ارتباط «باید در راستای کدهایی که آن‌ها را سازماندهی کرده است فهمیده شود» (Ibid, 10). نیکولز با ترکیب نشانه‌شناسی

با نظریات روان‌کاوانه و با تکیه بر نظرات آلتوسر^{۵۳} در باب ایدئولوژی و دستگاه‌های ایدئولوژیک دولتی، جایگاه ایدئولوژی را در خلال این فرآیند ارتباط و تعامل می‌داند: ایدئولوژی «تصویریست که جامعه به خود می‌دهد تا به بقای خویش ادامه دهد. این بازنمایی‌ها - الزاماً - برای محدود کردن ما هستند؛ ... تا تضمین‌کننده رفتارهای اجتماعی منسجمی باشند» (Ibid, 1). به عقیده آلتوسر، ایدئولوژی ساختاری از ارزش‌ها و منافع است که هر نوع بازنمایی از واقعیت را تفسیر می‌کند: ایدئولوژی هوشیاری کاذب است، نظامی از بازنمایی‌های نمادین که یک وضعیت تاریخی از سلطه یک طبقه خاص را نشان می‌دهد، و آن چیزیست که برای پنهان‌ساختن ماهیت تاریخی و تضاد طبقاتی آن نظام در زیر پوشش طبیعی بودن و جامعیت به کار می‌رود.^{۵۴}

درعین‌حال، این نظام از بازنمایی‌ها باید مطلوب افراد جامعه باشد چرا که جامعه‌ای که بخواهد به‌طور دائم ارزش‌های خود را بر اعضایش تحمیل کند قادر به بقای طولانی مدت نخواهد بود. در نتیجه منتقدینی چون فردریک جیمسون^{۵۵} «بیش از آنکه به تعیین درست یا غلط بودن ایدئولوژی پردازند، به نقد شیوه‌هایی می‌پردازند که فرهنگ و هنر بر افراد و حتی شکل‌گیری هویت آن‌ها تأثیر می‌گذارند» (Roberts, 2000, 19). از این دیدگاه ایدئولوژی به‌جای آنکه صرفاً یک سازوکار اعمال قدرت و سیاست دولتی محسوب شود، به آمیزه‌ای از آراء و عقاید تبدیل می‌شود که به تجربه زندگی مردم جهت می‌دهد و دست‌کاری ایدئولوژیک اگرچه جزء لاینفک تمام متون فرهنگی است با نوعی رضایت آرمان‌گرایانه^{۵۶} همراه است (Elliott & Turner, 2001, 353-4).

جیمسون و سایر منتقدین پست‌مدرنیسم نقش عمده‌ای را برای رسانه‌های تصاویری در شکل‌دهی به فرهنگ عامه معاصر قائل می‌شوند و به عبارتی تصویری و بازنمایی بودن را ویژگی بارز فرهنگ کنونی معرفی می‌کنند. «درنهایت، دیدن همان باور کردن است، و اینکه ما چگونه خود و جهان اطرافمان را می‌بینیم، اغلب بدین معناست که ما چگونه خود و جهان را باور داریم. تصاویر به‌طور کلی دیدگاه‌هایی را ارائه می‌کنند؛ فیلم‌ها دیدگاه‌های خاصی را ارائه می‌کنند» (Nichols, 1981, 5). از آنجا که این دیدگاه‌ها در بردارنده بار ایدئولوژیک هستند، فیلم‌ها (و آثار انیمیشنی) به عرصه‌ای برای منازعه ایدئولوژیک مبدل می‌شوند.

با این مقدمه می‌توان این ادعا را مطرح کرد که ایدئولوژی در تمام آثار انیمیشنی حضور دارد. این ایدئولوژی ممکن است از سوی هنرمند به صورت عمدی در اثر درج شود و یا بدون آنکه حتی خود هنرمند از این موضوع آگاه باشد به‌طور ناخودآگاه و در خلال نمایش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی که هنرمند پدیدآورنده به آن‌ها باور دارد در اثر انیمیشنی حضور پیدا کند. از سوی دیگر باورها و اعتقادات تماشاگران یک اثر انیمیشنی نیز در سطحی دیگر نوعی ایدئولوژی تعبیری را رقم می‌زند. در نتیجه ایدئولوژی بخش غیر قابل حذف متن است و عامل رام‌نشدنی و کنترل‌نشدنی است که در تراکنش میان اثر و مخاطب حضور دارد.

در واضح‌ترین حالت ایدئولوژی خود را از خلال عقاید و باورهای اجتماعی، سیاسی یا اخلاقی مؤلف که تلاش می‌کند آن‌ها را در غالب پند و اندرزهای آموزشی به کودکان و نوجوانان انتقال دهد، نشان می‌دهد. این آموزه‌ها ممکن است باورهای خود مؤلف باشند و یا آنکه هنرمند از سوی سازمان یا گروهی برای اشاعه ارزش‌های خاصی استخدام شده باشد. نمایش پیروزی نهایی حق بر باطل پس از تحمل رنج‌ها و سختی‌ها با هدف آشنا کردن کودکان با دشواری‌ها و حقایق زندگی و اینکه حتی بهترین افراد هم ممکن است مدتی دچار گرفتاری و بی‌عدالتی شوند اما سرانجام فرد باایمان و شجاع به آنچه لیاقت آن را دارد دست می‌یابد از رایج‌ترین مضامین ایدئولوژیک در انیمیشن‌های کودک هستند. گاهی اوقات پیش‌فرض‌های ارزشی مؤلف، محتوای ایدئولوژیک اثر را تشکیل می‌دهند. هنرمند خود

دست پرورده جامعه‌ای است که در آن زیسته است و از این رو در ناخودآگاه وی ممکن است باورها و نظام عقایدی وجود داشته باشد که او آن‌ها را به‌عنوان بدیهیات پذیرفته است و این باورها به طور ناخودآگاه در اثر وی نمود پیدا می‌کنند. نتیجه آن است که کودکی که به تماشای چنین اثری می‌نشیند نیز ممکن است این باورها را به‌عنوان پیش‌فرض بپذیرد. «ارزش‌های ناخودآگاه و غیرفعال عموماً ارزش‌های مشترک هستند، و ما نباید قدرت‌های تکمیلی ذخیره‌شده در ایدئولوژی خاموش و ناخودآگاه را نادیده بگیریم» (Hollindale, 1992, 30). از این دیدگاه، هنرمندان انیمیشن‌ساز تنها انتقال‌دهنده آراء خود به کودکان نیستند بلکه دنیای خود را نیز با آن‌ها به اشتراک می‌گذارند.

در بسیاری از موارد هنرمند نه به صورت عمدی و خودآگاه و نه حتی با هدف آموزش و تأدیب بلکه بر اساس این پیش‌فرض که مخاطبینش نیز با او هم‌رأی و هم‌عقیده هستند به بیان برخی آراء و عقاید در اثر خود می‌پردازد. از این دیدگاه تولید انیمیشن واحد و ملی برای کودک امروزی می‌تواند وظیفه‌ای خطیر و دشوار باشد. چرا که کودکانی که در مناطق مختلف یک کشور زندگی می‌کنند، به سبب برخورداری از فرهنگ‌ها و زبان‌های مختلف محلی، در حقیقت در دنیاهای جداگانه‌ای در داخل یک فرهنگ واحد واقع شده‌اند و ممکن است با مؤلف اثر هم‌نظر نباشند.^{۵۷} در چنین شرایطی هر یک از این کودکان نیازمند داستانی است که در عین هماهنگی با فرهنگ غالب، به زبان وی و منطبق با دنیای وی سخن بگوید.^{۵۸}

این موضوع تلویحاً می‌تواند به این نکته نیز اشاره داشته باشد که مخاطب کودک و نوجوان یک دریافت‌کننده صرف آراء و عقایدی که در معرض آن قرار می‌گیرد نیست؛ بلکه خود او از قبل بر اساس محیط و تجربیات زندگی خود جهان‌بینی خاص خود را پرورانده است و بر مبنای همین جهان‌بینی در مورد اثر انیمیشنی که برای او ساخته می‌شود قضاوت می‌کند. با این همه رسانه‌هایی چون فیلم و انیمیشن در صورتی که «هدایت‌شده» به کار گرفته شوند از این قابلیت برخوردارند که بر این جهان‌بینی پیش‌ساخته تأثیر بگذارند. در نتیجه چنین رسانه‌هایی که گونه‌های مختلفی نظیر هنر، سرگرمی، اسطوره، پروپاگاندا و تبلیغات را در هم آمیخته‌اند این توانایی را دارند که با خلق روایت‌های داستانی و خیالی به جهان‌بینی مخاطب خود جهت دهند و با تقویت مفاهیمی چون خود و دیگری در وی، در روند شکل‌گیری هویت او دخیل باشند.

۳-۲- رابطه میان هویت و قدرت ملی و نقش انیمیشن در آن

مفهوم «هویت» بدان معنا که امروزه مطرح است غالباً از نظریات اریک اریکسون^{۵۹} روان‌شناس در دهه ۱۹۵۰ ریشه می‌گیرد. اریکسون برخلاف نظریهٔ مراحل روانی-جنسی^{۶۰} فروید، تأثیر تجربیات اجتماعی را بر کل چرخهٔ حیات فرد حائز اهمیت می‌داند. به عقیدهٔ وی، محیطی که کودک در آن زندگی می‌کند، در رشد و شکل‌گیری هویت و خودآگاهی کودک تأثیر بسزایی دارد. در همین راستا، استوارت هال^{۶۱} هویت را یک روند گفتمانی تقابلی از برخورد خود با دیگران معرفی می‌کند: «نکتهٔ شایان توجه در مورد هویت آن است که هویت تا حدودی رابطهٔ میان شما با دیگری است. تنها زمانی که دیگری وجود دارد شما می‌فهمید که هستید... و هیچ هویتی... بدون رابطهٔ گفتمانی با دیگری وجود ندارد» (Hall, 1991, 15-16). از این دیدگاه، هویت در طی روند اجتماعی شدن ساخته می‌شود و در نتیجه تحت تأثیر نهادهای اجتماعی نظیر خانواده، نظام آموزشی و رسانه‌های جمعی قرار دارد.

مسئلهٔ هویت در مطالعات مربوط به ملیت و منازعات قومی نقش محوری ایفا می‌کند. بندیکت اندرسون^{۶۲} در کتاب خود جماعت خیالین^{۶۲} این ایده را مطرح می‌کند که در جهان مدرن همگان می‌توانند و می‌بایست یک ملیت داشته باشند، همان‌طور که دارای جنسیت مرد یا زن هستند. او عنوان می‌کند که ملیت، یا

عبارت‌های مشابه آن ملت بودن^{۶۴} و ملی‌گرایی، نوعی برساخته فرهنگی است که ماهیتی خیالی دارد چرا که بیشتر اعضای کوچک‌ترین ملت‌ها نیز هرگز اکثریت هم‌ملتی‌های خود را نخواهند شناخت، اما همواره تصویری از جماعتشان در ذهن خواهند داشت (Anderson, 1982, 4-5). در این راستا، جماعت‌های گوناگون نه بر اساس اصالت داشتن یا بی‌اصل و نسب بودنشان بلکه بر مبنای شیوه‌ای که جماعت خود را تصور می‌کنند باید از هم تفکیک شوند. در نتیجه هویت ملی وابستگی عمیقی با ریشه‌های فرهنگی دارد. به همین ترتیب استوارت هال نیز هویت فرهنگی را نه به عنوان یک اصل یا ذات، بلکه نوعی برساخته تاریخی و محصول گذشته معرفی می‌کند که خود این گذشته توسط خاطرات، تخیلات، روایت‌ها و اسطوره‌ها شکل گرفته است: «هویت‌های فرهنگی نقاط شناسایی‌اند، نقاطی ناپایدار برای شناخت یا پیوند، که در طی گفتمان تاریخی و فرهنگی ساخته شده‌اند» (Hall, 1990, 226).

انیمیشن این قابلیت را دارد که از طریق داستان‌گویی در روند شکل‌گیری هویت کودک دخیل شود. همان‌طور که یوشیدا کائوری^{۶۵} اشاره می‌کند، این رسانه برای دامنه گسترده‌ای از مخاطبان منابعی برای روایت‌سازی و جماعت خیالین فراهم می‌آورد که می‌تواند منجر به تقویت هویت گروهی شود. این روایت‌سازی گاهی ممکن است از طریق دست‌کاری در تاریخ ملی و تجسم‌بخشی به مفهوم «دیگری» در داخل آن صورت گیرد: «تاریخ که توسط خیال و روایت‌ها ساخته شده است بخش اساسی شکل‌دهنده به هویت ملی و همچنین حافظه جمعی است. یکی از ویژگی‌های جامعه اشباع‌شده از رسانه کنونی... وابستگی شتاب‌زده و گسترده به دنیا‌های خیالی برای سازماندهی به پیکربندهای خود/دیگری است» (Kaori, 2011, 2). در این قبیل روایت‌سازی‌ها، «دیگری» به صورت روایتی خیالی و معمولاً در ارتباط با گذشته به شکل مؤثری ساخته و پرداخته می‌شود و سپس از طریق رسانه‌هایی چون فیلم و انیمیشن به تصویر درمی‌آید.

از آنجا که رسانه‌های خیال‌پردازانه‌ای چون فیلم و انیمیشن امکان انتخاب، حذف، تغییر و شکل‌دهی عامدانه به گذشته یک ملت را به صاحبان این رسانه‌ها می‌دهند، شناخت ارزش فیلم‌های تاریخی به عنوان ابزاری برای ایجاد حس هویت ملی و نیز، آشنایی با روش‌های داستان‌گویی تاریخی، در تدوین قوانین برای اعتلای صنعت انیمیشن ملی از اهمیت بسزایی برخوردار است. علاوه بر این، رسانه انیمیشن، به سبب ویژگی‌های خیال‌پردازانه خاص آن، از قابلیت بالایی برای به تصویر کشیدن آینده و آرزوهای یک ملت نیز برخوردار است. چنین ویژگی‌هایی این رسانه را به ابزار مناسبی برای تبلیغات ایدئولوژیک تبدیل می‌کند.

۴- رویکرد ایران به انیمیشن به عنوان ابزار دستیابی به قدرت ملی

انقلاب اسلامی ایران که در سال ۱۳۵۷ به وقوع پیوست از بنیان یک انقلاب ایدئولوژیک و فرهنگی بود و دولت اسلامی که پس از آن روی کار آمد نیز بیش از هر چیز خود را در یک چارچوب فرهنگی تعریف نمود. در ایران رسانه‌ها و به‌ویژه رادیو و تلویزیون، وظیفه حفظ و ترویج ارزش‌های فرهنگی بومی و ایدئال‌های اسلامی-شیعی را بر عهده دارند. اندیشه مبارزه با غرب‌زدگی که از آرمان‌های انقلاب ایران بود به ضدیت با تکنولوژی‌های غربی می‌پرداخت که در دهه‌های شصت و هفتاد به ایران راه یافته بودند و چنین تصور می‌شد که بدنه جامعه‌ی ایران را بیمار کرده‌اند. با این وجود، آیت‌الله خمینی «تکنولوژی‌های رسانه‌ای را به طور کل مردود نشمرده؛ در عوض، او بر این باور بود که "خصیصه‌های مدرنیته" نیاز به پاک‌سازی دارند» (Mottahedeh, 2008, 2). متحده، این عقیده را مطرح می‌کند که محور اندیشه آیت‌الله خمینی در تشریح مفهوم «از خودبیگانگی مردم ایران» بر تکنولوژی فیلم و لزوم پاک‌سازی آن تمرکز یافته بود. این پاک‌سازی می‌بایست برای زدودن آلودگی‌هایی صورت می‌گرفت که نه تنها ملت ایران را وابسته به غرب کرده بود بلکه ارتباط آن‌ها را با دنیای معنوی امامان شیعه نیز قطع نموده بود.

در نتیجه پس از انقلاب رادیو و تلویزیون دیگر «نه به عنوان ابزار شیطان بزرگ بلکه به چشم وسیله‌ای که می‌تواند پیام انقلاب و اسلام را ترویج کند» مورد توجه قرار گرفتند (Khiabany, 2010, 165). پخش تلویزیونی، پرمخاطب‌ترین و قابل دسترس‌ترین رسانه جمعی در ایران است که از زمان انقلاب به این سو رشد و گسترش زیادی داشته است. با این حال، تاکنون عوامل متعددی نظیر ورود ایران به جامعه جهانی و به تبع آن روبه‌رو شدن با تناقضات ذاتی میان ضرورت‌های بازار سرمایه‌داری و رویکرد ایدئولوژیک صداوسیما، شکل‌گیری نسل جدیدی از جوانان و گروه‌های اجتماعی با خواسته‌ها و ذائقه‌ای متفاوت از ابتدای انقلاب، افزایش استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای و گسترش استفاده از اینترنت، و نیز ملاحظات امنیتی و لزوم حفظ منافع ملی کشور، صداوسیما را با چالش‌های متعددی روبه‌رو کرده است.

دولت ایران با روش‌های متنوعی با این چالش‌ها روبه‌رو شده است: پخش گسترده برنامه‌ها و فیلم‌های خارجی که کاملاً منطبق با خط مشی‌های اسلامی تعیین شده نبوده‌اند،^{۶۶} به تصویر کشیدن موضوعات حساس اجتماعی که به نوعی در جامعه سنتی ایران تابو و محرمان محسوب می‌شدند،^{۶۷} افزایش تولید فیلم‌ها و سریال‌های مفرح و تجاری، افزایش شبکه‌های استانی برای پخش برنامه‌های محلی، افزایش شبکه‌های خصوصی ماهواره‌ای وابسته به حکومت، پارازیت‌اندازی بر روی شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و فیلترینگ اینترنت. با این حال، افزایش شبکه‌های خبری فارسی زبان حمایت شده از سوی دولت‌های خارجی و همچنین، پذیرش جذابیت برنامه‌های ماهواره‌ای از سوی دست‌اندرکاران صداوسیما،^{۶۸} تشدید نگرانی‌ها را پیرامون مسئله تهاجم فرهنگی و جنگ نرم رسانه‌ای به دنبال داشته است.

این نگرانی‌ها موجب شکل‌گیری بحث‌های گسترده‌ای در محافل علمی و دانشگاهی ایران شده است که بر لزوم بازنگری در سیاست‌های صداوسیما تأکید داشته است. این بازنگری‌ها توجه بیشتر به ذائقه مخاطبان در برنامه‌سازی، ضرورت به کارگیری روش‌های جدید در جذب مخاطب، و نیز مطالعه و الگوبرداری از راهکارهای استفاده شده از سوی سایر کشورها برای اشاعه ارزش‌های اجتماعی و حفظ هویت ملی، را شامل می‌شوند. تأکید ایران بر پاک‌سازی فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی از عوامل ضد اسلامی و غیر اخلاقی از زمان انقلاب به این سو، منجر به شکل‌گیری نوع بینشی از مخاطب به عنوان یک دریافت‌کننده صرف شده است. چنین رویکردی مانع از شکل‌گیری یک فضای گفتمانی میان مخاطب و رسانه ملی شده است.

۱-۴- ایجاد فضای گفتمانی: تلاشی برای تغییر رویکرد ایدئولوژیک پخش رسانه‌ای در ایران

سربرنی و محمدی^{۶۹} عنوان می‌کنند که از اوایل دهه هفتاد، دست‌اندرکاران صداوسیما با مشکلاتی دست و پنجه نرم می‌کردند که از سرشت ایدئولوژیک پخش رسانه‌ای ایران ناشی می‌شد. آن‌ها برای اثبات ادعای خود به مصاحبه‌ای در مجله سروش استناد می‌کنند^{۷۰} که در آن رئیس بخش خبری صداوسیما، خود به انتقاد از استفاده از روش‌های تبلیغاتی مستقیم در برنامه‌های خبری ایران می‌پردازد و عنوان می‌کند که چنین روش‌هایی تأثیرات منفی بر مخاطبین خواهند داشت: «از نظر من الگوهای غربی پخش اخبار بهترند چرا که تبلیغات ایدئولوژیک خود را به صورتی بسیار هوشمندانه، در قالب پیچیده و هنرمندانه‌ای پنهان می‌کنند و به صورت غیرمستقیم برای مخاطب خود متقاعدکننده هستند» (Sreberny, 1994, 183-185). وی چنین نتیجه‌گیری می‌کند که مشکل از این حقیقت ناشی می‌شود که متصدیان سیستم ارتباطات جمعی ایران با این رسانه و نیز روش‌های «خبرسازی بی‌طرفانه» که در کشورها و مؤسسات خبری غربی نظیر بی‌بی‌سی مورد استفاده قرار می‌گیرد آشنا نیستند (Ibid).

هم‌اکنون، موج جدیدی از بحث‌های انتقادی پیرامون ماهیت ایدئولوژیک برنامه‌های رسانه ملی در پی آن است تا با به‌چالش کشیدن باور تثبیت‌شده هنر متعهد در ایران، به بازتعریف رابطه تعاملی میان هنر

و قدرت سیاسی پردازد. چنین بحث‌هایی، با برگزاری مجموعه‌ای از همایش‌ها و نشست‌ها همراه بوده است که به بررسی رابطه میان هنرها و قدرت ملی، و به‌ویژه ارزیابی قدرت مفروض رسانه‌های تصویری نظیر فیلم و انیمیشن در روند شکل‌گیری هویت و حفظ ارزش‌ها و وحدت ملی پرداخته‌اند.

در همین راستا، نخستین همایش قدرت ملی در آینه هنرهای نمایشی در خرداد ماه سال ۱۳۹۳ با هدف فراهم آوردن فرصتی برای ایجاد فضایی گفتمانی میان مراکز تحقیقاتی هنری و سازمان‌های سیاسی و اجرایی در دانشگاه هنر تهران برگزار شد. این همایش با دربرگرفتن یازده سمینار علمی و سه میزگرد، محققانی را از محافل آموزشی و دانشگاهی، صداوسیما، و وزارت دفاع و نیروهای مسلح، گرد هم آورد. به منظور پوشش رویکردها و دیدگاه‌های متفاوت اتخاذشده از سوی هر گروه از این شرکت‌کنندگان در قبال رابطه میان هنرهای نمایشی و قدرت ملی، بدنه اصلی همایش به چند بخش مختلف دسته‌بندی شد. بخش نخست، به طور کلی به سخنرانی نمایندگان وزارت امور خارجه اختصاص داشت که در آن سیاست‌مداران انتظارات خود را از هنرمندان و هنرهای نمایشی ابراز کردند و بر نقش هنرمند در تحکیم سیاست‌های داخلی و دیپلماسی بین‌المللی دولت تأکید کردند. با وجود آنکه این گروه از سخنرانان بحث‌های خود را بر مبنای ایده قدرت نرم جوزف نای استوار کرده بودند، دیدگاه آن‌ها از هنر به‌عنوان مشروعیت‌دهنده، و هنرمند به‌عنوان خالق اثری هنری در خدمت سیاست، به‌طور کلی در راستای دیدگاهی بود که از زمان انقلاب تاکنون در ایران غالب بوده است و هنر را وسیله‌ای برای «زیباسازی سیاست»^{۲۱} در نظر می‌گیرد: «درمیان رژیم‌های سیاسی مختلف هنرمند بخشی از سازوکاری^{۲۲} محسوب می‌شود که می‌بایست به حفاظت و تقویت شرایط یا اهداف سیاسی خاصی پردازد» (Papadopoulou & Veneti, 2005, 8).

در مقابل، در بخش‌های بعدی همایش نشانه‌شناسان و جامعه‌شناسان هنر با به‌نقد کشیدن سیاست‌های فرهنگی دولت به خصوص در حوزه‌های سینما و انیمیشن، به بحث در مورد عواقب رویکرد فوق‌الذکر نسبت به هنر پرداختند و یادآور شدند که نتیجه چنین رویکردی چیزی جز استمرار استفاده از روش‌های تبلیغاتی مستقیم در رسانه ملی نخواهد بود. در این راستا، این گروه از اندیشمندان تلاش کردند تا به تشریح تعبیر متفاوتی از مفهوم هنر متعهد پردازند که از سوی دولتمردان دیکته و یا اعمال نمی‌شود بلکه از سیاست الهام می‌گیرد و شرایط اجتماعی را منعکس می‌کند. این دسته از آثار هنری از ایدئولوژی هنرمند ریشه می‌گیرند و به درخواست‌های جامعه پاسخ می‌دهند: «باید استه‌تیک و هنر استقلال خود را از دولت حفظ کنند تا بتوانند نقش خود را در قدرت ملی و جامعه برای تقویت و انسجام جامعه بازی کنند» (مرادی، ۲۰۱۴، ۶۳). از این رو، صداوسیما برای آنکه بتواند به ایفای نقش خود به‌عنوان یک رسانه ملی پردازد و از وضعیت تک‌صدایی کنونی گذر کند، باید «به‌عنوان یک نهاد مولد گفتمان... به‌جای تأکید بر تضاد سنت و مدرنیته، طیفی از گفتمان‌ها را بدون قطبی‌شدن عرضه کند» (عظیمی‌فرد، ۲۰۱۴، ۶۰).

در نتیجه، این رویکرد جایگزین به هنر متعهد با در نظر گرفتن هنر و هنرمند به‌عنوان پلی میان مردم و دولت، تلاش می‌کند تا به خوانش متفاوتی از مفهوم قدرت نرم دست یابد که در آن هنرمندان نقش محوری را در تبدیل پروپاگاندا به قدرت نرم ایفا می‌کنند. این نحله فکری با مطالعات مربوط به سنجش مخاطبان همراه است که تغییر نگرش نسبت به مخاطب به‌عنوان یک دریافت‌کننده صرف پیام‌ها و اطلاعاتی که در معرض آن قرار می‌گیرد را ایجاب می‌کند^{۲۳}. درحقیقت، مطالعات مربوط به مخاطب عموماً گرایش به شناخت مخاطب به‌عنوان یک موجود معنی‌ساز فعال دارند که در متن شرکت می‌کند، به آن پاسخ می‌دهد و آن را بومی می‌کند: «چنین به نظر می‌رسد که هم‌اکنون مخاطب کلید بسیاری از اسرار پیرامون نحوه کار رسانه‌ها و حتی بقای ارتباطات جمعی باشد» (McQuail, 1997, ix). از این رو، مطالعات سنجش مخاطب با بررسی اطلاعات مربوط به مخاطب به تطبیق و تنظیم پیام به گونه‌ای که موجب شود مخاطب به شکل مورد انتظار پاسخ دهد، کمک می‌کنند.

با بسط مباحث در این راستا، نظریه پردازان فیلم در دومین میزگرد کنفرانس به تشریح اهمیت انجام تحقیقات مخاطب‌سنجی به منظور درک فرهنگ کنونی جوانان ایرانی پرداختند. سخنرانان بر نقش محصولات انیمیشنی به‌عنوان منبع قابل اعتمادی برای تولید خاطره جمعی که می‌تواند به هویت کودکان و نوجوانان شکل دهد و انسجام اجتماعی را تضمین نماید، تأکید کردند. هرچند، همان‌طور که دومینیک استریناتی^{۷۴} (2004, 227) اشاره کرده است نه مصرف‌گرایی و نه تلویزیون هیچ‌یک منابع اصیلی برای هویت و باورسازی نیستند، با این وجود «از آنجا که جایگزین‌های قابل اتکای دیگری وجود ندارد، فرهنگ عامه و رسانه‌های عمومی به تنها منابع قابل ارجاع برای ساخت هویت‌های جمعی و انفرادی تبدیل شده‌اند». بر همین اساس، سخنرانان همایش با اشاره به دستاوردهای صنعت انیمیشن ژاپن در تقویت هویت ژاپنی و اشاعه فرهنگ ژاپنی در داخل و خارج از این کشور، و به خصوص با تشریح موفقیت‌های مجموعه انیمیشنی فوتبال‌بلیست‌ها^{۷۵} در ترویج ورزش فوتبال در ژاپن، انیمیشن را به‌عنوان ابزار قدرتمندی برای دستیابی به قدرت نرم معرفی کردند و خواستار توسعه صنعت انیمیشن در ایران به منظور تولید مجموعه‌های انیمیشنی تاریخی و الهام‌بخش که بتواند منجر به ایجاد خاطرات مشترک در کشور شود، شدند.

پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود چگونگی استفاده از قابلیت‌های تبلیغاتی رسانه انیمیشن در ترویج ارزش‌های اجتماعی و ملی، بدون تبدیل کردن آن به تبلیغات ایدئولوژیک است. همان‌طور که پیشتر اشاره شد، به سبب قابلیت‌های آموزشی بالای رسانه انیمیشن و تأثیر آن بر کودکان و نوجوانان، قانونگذاران غالباً تمایل به تبلیغ ایدئولوژی حاکم و ارزش‌های سنتی جامعه با استفاده از این رسانه دارند. این موضوع تا حدود زیادی از این باور غالب نشئت می‌گیرد که کودکان و نوجوانان مناسب‌ترین گروه مخاطبین برای جذب و تزریق باورهای ایدئولوژیک هستند: «با کمی تردستی ایدئولوژیک، مخاطب کودک با اهداف اجتماعی موردنظر تقریباً به‌طور کامل همگام شده یا تا حدود زیادی سازگاری خواهد یافت» (Hollindale, 1992, 26). چنین رویکردی بر اثر دخالت انتخابی در داستان و یا تصویرپردازی‌های آثار انیمیشنی، با اضافه کردن برخی جزئیات دلخواه و یا حذف قسمت‌های نامطلوب، انیمیشن را به یک ابزار صرف برای تبلیغات تبدیل خواهد کرد.

نتیجه‌گیری: عوامل مؤثر در گذار از رویکرد تبلیغاتی به قدرت نرم

همان‌طور که نوام چامسکی^{۷۶} اشاره کرده است، افزایش سطح آگاهی عمومی نسبت به استفاده از روش‌های تبلیغات ایدئولوژیک (پروپاگاندا) توسط رسانه‌ها موجب تشدید نوعی شکایت در مورد هر نوع برنامه یا اطلاعات - و یا در ارتباط با بحث کنونی برنامه انیمیشنی - شده است که برخوردار از بار تبلیغاتی به نظر برسند (۱۹۹۱، ۳۸-۳۹). در همین راستا، ژوزف نای این عقیده را مطرح می‌کند که خط باریکی میان اطلاع‌رسانی و پروپاگاندا وجود دارد. وی معتقد است که امروزه مخاطبین نسبت به تبلیغات ایدئولوژیک هدفمند و پروپاگاندا بسیار حساس و آگاه شده‌اند و نسبت به آن عکس‌العمل منفی نشان می‌دهند: «اطلاعاتی که پروپاگاندا به نظر برسد نه تنها تأثیری نخواهد داشت بلکه می‌تواند زیان‌بار هم باشد» (Nye, 2004, 103-115).

وی با پشتیبانی از روش‌های تبلیغات غیرمستقیم عنوان می‌کند که اطلاعات قدرت است و در جهان کنونی بیشتر مردم به این قدرت دسترسی دارند، اما در عوض میزان توجه به اطلاعات از سوی مردم کاهش یافته است. در نتیجه، کسانی که بتوانند اطلاعات ارزشمند را از پس‌زمینه تفکیک کنند قدرت اصلی را در دست دارند. به عبارت دیگر رسانه‌ها به‌طور مستقیم نمی‌توانند چیزی را به عموم دیکته کنند اما این توانایی را دارند که توجه مخاطب را به موضوعات خاصی جلب کنند. برای این منظور می‌بایست تا آنجا که امکان

دارد هدفمند بودن پیام را پنهان نمود و در عوض «تصوری از بی‌طرفی»^{۷۷} و خنثی بودن به وجود آورد. نای به این موضوع می‌پردازد که برای ایجاد تصور بی‌طرفی پیام باید تا آنجا که امکان دارد فعالیت‌های فرهنگی به دور از دخالت مستقیم دولت صورت بگیرد، چرا که در دوران پست مدرن، عموم مردم نسبت به دولت‌ها بدبین و بی‌اعتماد هستند.

در نتیجه می‌توان به این جمع‌بندی رسید که به منظور اجتناب از استفاده از روش‌های تبلیغات مستقیم در برنامه‌سازی و تولید فیلم و انیمیشن‌های ملی لازم است که حکومت عمدتاً در پس‌زمینه بماند و با بخش‌های خصوصی کار کند. از این طریق حکومت قادر خواهد بود که در عین ایجاد توهم عدم حضور خود در تولید برنامه‌های بومی با پشتیبانی مالی پنهانی از سازمان‌ها و فعالیت‌های فرهنگی، کنترل خود را بر صنایع فرهنگی حفظ کند. به عبارت دیگر، بدین منوال این هنرمند است که با قرارگرفتن میان قوای حاکمه و مردم، با تعدیل خواسته‌های محافظه‌کارانه حکومت، به تبلیغ ارزش‌های اجتماعی در غالب یک ایدئولوژی مترقی می‌پردازد.

با در نظر گرفتن رویکرد کنونی ایران به تولید و استفاده از انیمیشن به عنوان یک محصول فرهنگی که قادر است به ایجاد و تقویت حس هویت ملی در نسل جوان بپردازد، یکی از سودمندترین روش‌ها در دستیابی به این هدف گسترش و توسعه صنعت انیمیشن در غالب یک صنعت خلاقه فرهنگی به نظر می‌رسد. در حالی که با توسعه نظام‌های نوین ارتباطی روش‌های قدیمی پارازیت‌اندازی بر روی برنامه‌های تلویزیونی و سانسور رسانه‌ها تأثیرگذاری پیشین خود را بیش از پیش از دست می‌دهند، توانایی کشور در مواجهه با چالش تهاجم فرهنگی از طریق تضمین تولید فرهنگی ملی رقابتی محقق خواهد شد.

انیمیشن، به صورتی که امروزه برای ما شناخته شده است، در اصل محصولی وارداتی به ایران بوده است و نه نتیجه مستقیم پیشرفت هنرهای ایرانی. بر این اساس در روند ایجاد سبک ملی برای انیمیشن ایران نیز به جای ایجاد مانع بر سر راه تأثیرپذیری انیمیشن ایران از محصولات انیمیشنی غیر ایرانی نیز می‌توان از روش‌های بومی‌سازی و شبیه‌سازی آثار خارجی برای شکل‌دهی به سبک ملی انیمیشن ایران بهره جست. در حال باید به این موضوع توجه نمود که آثار انیمیشنی اگر کاملاً از سبک و سیاق نمونه‌های خارجی چه در تصویرگری و چه در موضوع و سبک تبعیت کنند و یا اینکه بالعکس صرفاً بر اساس معیارهای داخلی و بومی ساخته شوند، با این خطر مواجه خواهند بود که شیوه تقلیدی و یا فرمایشی آن‌ها موجب ساختگی به نظر رسیدن این آثار در چشم مخاطب شود. در نتیجه سیاست‌گذاری‌ها برای ایجاد سبک ملی در انیمیشن به نحوی که این سبک نماینده روح خاص ایرانی باشد، نیازمند آن است تا در جهتی تدوین شوند که با منعطف ساختن چارچوب‌های تعریف‌شده برای محتوای ملی، برای هنرمندان، امکان‌الگو برداری و جذب آموختنی‌ها از انیمیشن‌های غیر ایرانی و سپس ترکیب خلاقانه آن‌ها با زندگی روزمره مردم ایران را فراهم آورند.

پی‌نوشت‌ها

1. David Hutchison
۲. قوه چهارم Fourth Estate (Fourth Power) معمولاً به رسانه‌ها اطلاق می‌شود که می‌توانند نقش قوه چهارم را در کنار سه قوه مجریه، مقننه و قضاییه، در کشور ایفا کنند.
۳. در نگارش این مقاله واژه جهان‌بینی (Worldview) برای اشاره به فلسفه خاصی از زندگی یا ادراک ویژه‌ای از جهان، به کار گرفته شده است. در مقابل هر کجا که واژه ایدئولوژی (Ideology) مورد استفاده قرار گرفته است نظامی از باورها و ایدئال‌ها به خصوص آن‌هایی که به بنیادهای نظری و قانون‌گذار یا اقتصادی یا سیاسی شکل می‌دهند، مدنظر بوده است.
4. National Power
5. On this subject, see Harold and Margaret Sprout, Foundations of National Power, 2013, and also Joseph

- Nye, the Future of Power, 2011, and also Ashley J. Tellis, Measuring National Power in the Postindustrial Age, 2001, and also John Spanier & Robert Wendzel, Games Nations Play, 1996, and also Philip J. Fung-nigiello, Toward a National Power Policy, 1973.
6. Soft Power
 7. Joseph S. Nye Jr. 2004, P.10
 8. Hard Power
 ۹. همایش قدرت ملی در آیین هنرهای نمایشی (تئاتر - سینما - انیمیشن) در تاریخ ۱۲ خرداد ماه ۱۳۹۳ به کوشش معاونت فرهنگی دانشگاه هنر و با همکاری وزارت دفاع در شهر تهران برگزار گردید.
 10. Artifact
 ۱۱. این موضوع به ویژه در میزگرد دوم کنفرانس با حضور دکتر حمیدرضا فرتوک‌زاده، مجید شیخ‌انصاری و ... مورد بررسی قرار گرفت.
 12. Hans J. Morgenthau
 13. Klaus Knorr
 14. Ray Cline
 15. Coercive and non-coercive power
 16. High Culture
 17. Popular Culture
 18. On this subject, see Geun Lee (2009); Yee-Kuang Heng (2014); Nissim Kadosh Otmazgin (2012); Joshua Kurlantzick (2009); Christopher Hill and Sarah Beadle (2014).
 19. Theodor Adorno
 20. Max Horkheimer
 21. David Hesmondhalgh
 22. Americanisation
 23. On this subject, see Richard F. Kuisel (1993), Richard Pells (1998), Winfried Fluck (2004 & 2011); Alexander Stephan (2007).
 24. Philip M. Napoli
 25. Cultural and Creative Industries
 26. Augustin Girard
 27. For example, see Cultural industries, A challenge for the future of culture, published in 1982 by UNESCO.
 28. Rene Wedleck, Quoted in "Chinese Film Theory: A Guide to the New Era" by Hong Xia, 1990, 131.
 29. Albert Breton
 30. Localization
 31. Assimilate
 ۳۲. نخستین مجموعه انیمیشن ژاپنی که در آمریکا به نمایش درآمد پسر فضایی (Astro Boy) بود، اما مجموعه گاجامن نخستین مجموعه‌ای بود که از ویژگی‌های خاص انیمه که برآمده از فرهنگ پاپ ژاپن است، برخوردار بود.
 33. Gatchaman
 34. NBC
 35. Battle of the Planets
 36. Roland Kelts
 37. Jonathan Clements
 38. Japanamerica, 2006
 39. A History of the Japanese Animation Industry, 2014
 40. Immanuel Kant
 41. Theodor Adorno
 42. The American Psychological Association (APA)
 43. Quoted in "Media and Make-Believe Worlds of Children" by Gotz et al, 2005, 6.
 44. Action

45. Maya Gotz
۴۶. هر کودک یا نوجوان سلیقه‌ای خاص خود و متفاوت با دیگری دارد، با این حال به طور معمول کودکان و نوجوانان در گروه‌های سنی مشابه به نوع یکسانی از برنامه‌ها تمایل نشان می‌دهند.
47. Screen-based Media
48. William J. T. Mitchell
49. pictorial turn
۵۰. چرخش زبان‌شناختی (Linguistic turn)، نظریه‌ای است که از سوی فیلسوف آمریکایی ریچارد رورتی (Richard Rorty) در سال ۱۹۶۷ مطرح شده است و به بررسی جایگاه زبان در فرهنگ، فلسفه و زندگی روزمره می‌پردازد.
51. Bill Nichols
52. Ideology and the Image
53. Louis Althusser
54. Quoted in Iconology: Image, Text, Ideology by Mitchell, 1987,4
55. Fredric Jameson
56. Utopian Gratification
۵۷. ایدئولوژی جزء لاینفک زبان است و این گوناگونی‌های زبانی در درون یک فرهنگ ملی به انشعاب‌ها و تقسیمات در ایدئولوژی غالب نیز اشاره دارد.
۵۸. در این راستا افزایش تولیدات استانی و تمرکززدایی از تولید انیمیشن در پایتخت می‌تواند راه حلی برای این معضل محسوب شود.
59. Erik Erikson
60. psychosexual stages
61. Stuart Hall
62. Benedict Anderson
63. Imagined Communities
64. nation-ness
65. Yoshida Kaori
۶۶. در حال صداوسیما همچنان مجبور است زمانی را به حذف صحنه‌ها و دیالوگ‌هایی در برنامه‌ها و فیلم‌های خارجی اختصاص دهد که با فرهنگ ایرانی و موازین اسلامی منطبق نیستند.
۶۷. پرداختن به تابوها به ویژه در سینمای ایران قابل مشاهده است.
۶۸. از جدی‌ترین رقبای صداوسیما در جذب مخاطبان ایرانی شبکه‌های فیلم، موسیقی و سرگرمی هستند که از سوی ایرانیان خارج از کشور اداره می‌شوند.
69. Sreberny and Mohammadi
۷۰. مصاحبه استناد شده از سوی سربرنی و محمدی که در تاریخ ۲۵ ژانویه ۱۹۸۹ در مجله سروش به چاپ رسیده است با معاون مدیر کل سیاسی صدا و سیما صورت گرفته است.
71. aestheticizing politics
72. Mechanism
۷۳. چرا که مطالعات مربوط به سنجش مخاطب با بررسی اینکه چگونه مخاطبان مختلف یک متن فرهنگ عامه را درک و تفسیر می‌کنند بر گوناگونی پاسخ‌هایی که به یک برساخته فرهنگ عامه داده می‌شود تأکید می‌کند.
74. Dominic Strinati
75. Captain Tsubasa (1983–1986)
76. Noam Chomsky
77. illusion of objectivity

فهرست منابع

- اشتریان، کیومرث (۱۳۸۱). روش‌های سیاست‌گذاری فرهنگی. تهران: نشر کتاب آشنا.
- بیات، مجید و دیان، جانباغ (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی مبانی و فرآیند سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران. تهران: قومس.

- حسنایی، محمدرضا و رشیدی، مریم (۱۳۹۳). مجموعه مقالات همایش قدرت ملی در آیین هنرهای نمایشی. تهران: دانشگاه هنر.
- عظیمی فرد، فاطمه (۱۳۹۳). «بازنمایی عناصر هویتی در مجموعه‌های تلویزیونی رسانه‌ی ملی». مجموعه مقالات همایش قدرت ملی در آیین هنرهای نمایشی، تهران: دانشگاه هنر.
- عیوضی، محمدرحیم و پارسا، مونا (۱۳۹۲). «الگوی تحلیلی قدرت نرم و سیاست بین‌الملل». مطالعات قدرت نرم، سال سوم، شماره ۹، صص ۹۹-۱۱۲.
- مرادی، محمدعلی (۱۳۹۳). «نسبت بین نگاه حاکمیتی و نگاه هنری». مجموعه مقالات همایش قدرت ملی در آیین هنرهای نمایشی، صص ۶۳-۷۷.
- Bloom, William (1993), *Personal Identity, National Identity and International Relations*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Breton, Albert (1982), "Introduction to an economics of culture: a liberal approach," in *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*, Paris, UNESCO, pp 40-50.
- Burkett, Morgan Elizabeth (2009), *Pop-diplomacy: Anime and manga as vehicles of cultural context, identity formation, and hybridity*, M.A. thesis, American University.
- Carroll, Noel & Choi, Jinhee (2006), *Philosophy of Film and Motion Pictures: An Anthology*, Blackwell Publishing.
- Croteau, David & Hoynes, William D. (2013), *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*, SAGE Publications, London.
- Elliott, Anthony and Turner, Bryan S. (2001), *Profiles in Contemporary Social Theory*, SAGE Publications Ltd, London.
- Freedman, Des (2008), *the Politics of Media Policy*, Polity, Cambridge.
- Girard, Augustin (1982), «Cultural Industries: A Handicap or a New Opportunity for Cultural Development,» in *Cultural Industries A Challenge for the Future of Culture*, Paris, UNESCO, pp 24-39.
- Gotz, M. & Lemish, D. & Aidman, A. (2005), *Media and Make-Believe Worlds of Children: When Harry Potter Meets Pokémon in Disneyland*, Routledge, New Jersey.
- Griffith, Kelley (2011), *Writing Essays about Literature*, Cengage Learning, Boston.
- Hall, Stuart (1991), "Ethnicity, identity and difference," *Radical America*, 23 (4), pp 9-20
- Hesmondhalgh, David and Pratt, Andy C. (2005), "Cultural industries and cultural policy," *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), pp. 1-14.
- Hollindale, Peter (1992), "Ideology and the Children's Book," in *Literature for Children: Contemporary Criticism*, ed. Peter Hunt, Routledge, London, pp 19-40.
- Hutchison, David (1999), *Media Policy: An Introduction*, Wiley-Blackwell, Oxford.
- Jablonsky, David (2004), "National power," in Bartholomees (Jr), J. Boone, *the U.S. Army War College Guide to National Security Issues*, Pennsylvania, p. 101.
- Jameson, Fredric (2008), *Ideologies of Theory*, Verso, London.
- Kelts, Roland (2006), *Japanamerica*, PALGRAVE, New York.
- Khiabany, Gholam (2009), *Iranian Media: The Paradox of Modernity*, Routledge, New York .
- Khiabany, Gholam (2007), *The Politics of Broadcasting in Iran: Continuity and Change*, Expansion, In David Ward, *Television and Public Policy: Change and Continuity in an Era of Global Liberalization*, Routledge, New York.
- Klimkiewicz, Beata (2010), *Media Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged*

- Europe, Central European University Press, Budapest.
- Majdzadeh, B. & Azadikhah, A. & Dejam, E. (2015), Soft War from the Perspective Ayatollah Khamenei, *Journal of Social Issues & Humanities*, Volume 3, Issue1, Tehran.
 - Makaryk, Irena (1993), *Encyclopedia of Contemporary Literary Theory: Approaches, Scholars, Terms*, University of Toronto Press, Canada.
 - McQuail, Denis (1997), *Audience Analysis*, Sage Publications, London.
 - Mirrlees, Tanner (2013), *Global Entertainment Media: Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*, Routledge, New York.
 - Mitchell, W. J. T. (1987), *Iconology: Image, Text, Ideology*, University Of Chicago Press, Chicago.
 - Mitchell, W. J. T. (1995), *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, University Of Chicago Press, Chicago.
 - Mitchell, W. J. T. (2005), *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*, University Of Chicago Press, Chicago.
 - Mottahedeh, Negar (2008), *Displaced Allegories: Post-Revolutionary Iranian Cinema*, Duke University Press, Durham.
 - Naficy, Hamid (1993) *Making of Exile Culture: Iranian Television in Los Angeles*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
 - Napoli, Philip M. (2006), *Bridging Cultural Policy and Media Policy in the U.S.: Challenges and Opportunities*, Working Paper by Donald McGannon Communication Research Center.
 - Nichols, Bill (1981), *Ideology and the Image: Social Representation in the Cinema and Other Media*, Indiana University Press, Bloomington.
 - Nye, J. S. (2004), *Soft Power: the Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York.
 - Nye, J. S. (2004), *Power in the Global Information Age: From Realism to Globalization*, Routledge, New York.
 - Nye, J. S. (2009), "Get Smart: Combining Hard and Soft Power," *Foreign Affairs*, 88 (4), pp 160-163.
 - Roberts, Adam (2000), *Fredric Jameson*, Routledge, New York.
 - Semati, Mehdi (2008), *Living with Globalization and the Islamic State*, Routledge, Oxon.
 - Shirong Lu, Amy (2008), "the Many Faces of Internationalization in Japanese Anime," *Animation: an Interdisciplinary Journal*, 3 (2), pp 169-187.
 - Sreberny, Annabelle & Mohammadi, Ali (1994), *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture, and the Iranian Revolution*, University of Minneapolis Press, Minneapolis.
 - Storey, John (1994), *Cultural Theory and Popular Culture: a Reader*, Harvester Wheatsheaf, New York.
 - Stratigoula, Pantouvaki (2009) "The Role of Collective Memory in National Identities Shaping," *1st EMUNI Research Souk 2009 (EMURI ReS 2009)*, the Euro-Mediterranean Student Research Multi-conference, Unity and Diversity of Euro-Mediterranean Identities, 9th of June, 2009.
 - Waller, J. Michael (2008), *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare*, Institute of World Politics Press, Washington.
 - Warnke, Georgia (1987), *Gadamer: Hermeneutics, Tradition, and Reason*, Stanford University Press, Stanford.
 - Warren, John T. & Fassett Deanna L. (2010), *Communication: A Critical/Cultural Introduction*, SAGE Publications, Los Angeles.
 - Xia, Hong & Semsel, George (1990), *Chinese Film Theory: A Guide to the New Era*, Praeger, New York.

Received: 2016/03/06

Accepted: 2016/10/29

The Foundation of Media Policy Making in the Field of Animation A Study on the Iran's Approach to Animation as a Means of Soft Power

Mohammad Reza Hosnaee, Associate Prof., Department of Animation, Faculty of Cinema And Theater, University of Art.

Saeedeh Sadat Mousavi, Assistant Prof., Department of Animation, Faculty of Digital Arts, IRIB University.

Abstract

Nowadays, media has become an essential part of modern life which can act as a bilateral intermediary between government and people; as a result they play a major role in creation or deterioration of social cohesion and solidarity. Modern communication technologies and media have also led to development of cultural products. The mass production of films and animations which are a part of cultural industries is a direct result of the technological advancement in the communication facilities. Currently, the countries that enjoy potential media facilities often plan to use mostly from their cultural ability for reaching political goals internally, and diplomatic ones at the international level. Soft power can be described as the ability to influence the behavior of the subject of the state to achieve political goals through positively impact on public opinion by using intangible resources of power such as culture and ideology. Subsequently, the concept of soft power is applied in contrast to the hard power. Recently, in Iran, the concept of soft power has been vastly debated both in political and academic circles. This line of arguments has mainly been related to national and security concerns regarding the methods of dealing with cultural invasion and soft war. Iranian government believes that the cultural invasion against Iran is aimed to make people lose their belief in Islam and revolution in order to promote division and discord in the society based on the doctrine of separation of religion from politics. As a result the danger of the soft war is considered the same as the military war. These considerations have put the cultural issues at the center of current debates regarding the security concerns of the government. Holding a series of conferences and symposiums to gather various groups of artists and cultural scholars was a natural response to the certain aspects of the necessity for utilizing the intellectual capital of the country. In his regard, the conference of National Power in the Mirror of Performing Arts with the focus on three art forms of theatre, cinema and animation, which was held in June 2014 at Tehran, was an effort to create an active discourse between Iranian cultural theoreticians and executive agents of the state. The purpose of the conference was to investigate the role of performing arts in achieving soft power and to study the proposed strategies in order to use the power of these media for promoting Iranian cultural image in a creative and non-propaganda manner. At this conference, media of animation was studied as a powerful creative tool that can be utilized for the purpose of shaping national identity and cultural cultivation of young generation. Accordingly, the aim of this article is to investigate the specifications and requirements which are needed for the Iranian animation industry to evolve into an innovative and cultural industry by studying the fundamental basis of policy making in the field of animation, and to answer to these questions that how the industry can develop into national capital that can effectively constitute state power.

Keywords: Media Policy, Cultural Industries, Soft Power, Propaganda, Animation