دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۷/۱۰ فصلنامهٔ مطالعات زبان، ادبیات و گفتمان راهبردی

پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۱۰/۲۱ دورهٔ پنجم، شمارهٔ ۱، بهار ۱۴۰۵، ص ص. ۱۴۸-۱۲۵

زبان و ادبیات در خدمت قدرت نرم: تبیین جایگاه محصولات فرهنگی (ادبیات و فیلم) در راهبردهای قدرت نرم کشورها

محمدامین حسنی[۱]

هاشم مرادی [۲]

چکیده

این مقاله به بررسی چگونگی اعمال قدرت نرم محصولات فرهنگی مانند ادبیات و فیلم، به‌عنوانِ ابزارهای راهبردی می‌پردازد. برای این منظور، مطالعات موردی از کره جنوبی، ژاپن، بریتانیا و فرانسه به‌عنوانِ پیشروان این حوزه تحلیل می‌شوند. این پژوهش با تکیه بر نظریهٔ *قدرت نرم* نای و *نقدهای وارد بر امپریالیسم فرهنگی*، تعامل میان سیاست‌های دولتی، اصالت فرهنگی و جذابیت جهانی را بررسی می‌کند. تحلیل کیفیِ مبتنی‌بر مطالعهٔ موردی، سه سازوکار را آشکار می‌سازد. هم‌افزایی دولت-صنعت، نمونهٔ آن سازمان محتوای خلاق کره جنوبی و ابتکار «ژاپنِ باحال» است که به‌ترتیب باعث افزایش ۴۲۰ درصدی صادرات فیلم (۲۰۲۳-۲۰۱۰) و رسیدن ارزش جهانی انیمه به ۲۴ میلیارد دلار شده‌اند؛ دومین سازوکار تلفیق فرهنگی است که در آن روایت‌های محلی با مضامین جهانی درمی‌آمیزند تا از مرزهای فرهنگی فراتر روند و سومین مورد توزیع دیجیتال است یعنی جایی که پلتفرم‌هایی مانند *نتفلیکس* دسترسی به درام‌های کره جنوبی را همگانی کرده‌اند و به ۱۳۲ میلیون خانوار رسیده‌اند. بااین‌حال، چالش‌هایی ازجمله کالایی‌شدن سنت‌ها، وابستگی‌های اقتصادی به یارانه‌ها و خطر یکسان‌سازیِ

۱- دکتری زبان و ادبیات فارسی دانشگاه شهید بهشتی Hasanimohamadamin1@gmail.com

۲- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مترجمی زبان انگلیسی، دانشگاه علامه طباطبایی، moradi524h@gmail.com

ناشی از الگوریتم‌ها همچنان باقی هستند. این مطالعه با نقد مدل دولت‌محور *نای*، نقش نادیده‌گرفته‌شدهٔ خلاقیت مردمی و نیاز به چارچوب‌های سازگار را برجسته می‌سازد که اصالت را با الزامات عصر دیجیتال متعادل می‌کند. این پژوهش با تلفیق دیدگاه‌های غیرغربی و تأکید بر کالایی‌سازیِ اخلاقی، بینش‌های عملی برای سیاست‌گذاران فراهم می‌آورد و به بحث‌ها دربارهٔ نقش درحال‌تحول دیپلماسی فرهنگی در جهان چندقطبی کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: قدرت نرم، محصولات فرهنگی، دیپلماسی فرهنگی، تلفیق فرهنگی، جریان‌سازی (توزیع) دیجیتال، کالایی‌سازی.

۱. مقدمه

۱-۱. پیشینه: تکامل قدرت نرم در سیاست جهانی

قدرت نرم، اصطلاحی است که جوزف نای[1](۲۰۰۴) آن را ابداع کرد و به توانایی یک کشور برای تأثیرگذاری بر دیگران ازطریقِ جذابیت و اقناع و نه ازطریقِ زور و اجبار، اشاره دارد. قدرت نرم ریشه در نفوذ فرهنگی، ارزش‌های سیاسی و سیاست‌های خارجی دارد و به یکی از ابعاد حیاتی روابط بین‌الملل در قرن بیست‌ویکم تبدیل شده است. با شتاب‌گرفتن روند جهانی‌شدن، کشورها به‌طور فزاینده‌ای از محصولات فرهنگی مانند ادبیات، فیلم و هنر برای شکل‌دهی به برداشت‌های جهانی استفاده می‌کنند. برای نمونه، موج فرهنگی کره‌ای (هالیو) در کره جنوبی و ابتکار «ژاپنِ باحال»[2] نشان می‌دهند که چگونه صادرات فرهنگی می‌تواند تصویر جهانی یک کشور را تقویت کند. بااین‌حال، اگرچه پژوهشگران جنبه‌های سیاسی و اقتصادی قدرت نرم را بررسی کرده‌اند، نقش نظام‌مند محصولات فرهنگی هنوز به‌اندازهٔ کافی از نظر نظری تبیین نشده است. این مقاله با بررسی این موضوع سعی در پرکردن این شکاف دارد که ادبیات و فیلم چگونه به‌عنوانِ ابزارهای راهبردی برای اعمال قدرت نرم عمل می‌کنند.

1- Joseph Nye
2- Cool Japan

۲-۱. مسئلهٔ پژوهش: خلأها در درک محصولات فرهنگی به‌عنوانِ ابزارهای قدرت نرم

مطالعات موجود دربارهٔ قدرت نرم اغلب رویکردهای دولت‌محور را در اولویت قرار می‌دهند و بر دیپلماسی یا اتحادهای نظامی تمرکز می‌کنند. تعداد کمی از آنها به سازوکارهای ظریفی می‌پردازند که ازطریقِ آنها محصولات فرهنگی جذابیت ایجاد می‌کنند. برای نمونه، اگرچه *نای* (۲۰۰۴) فرهنگ را به‌عنوانِ یکی از ارکان قدرت نرم می‌پذیرد، تحلیل‌های تجربی از صنایع خاص (مانند سینمای کره، انیمه ژاپنی)، به‌ویژه در بسترهای غیرغربی، نادر است. علاوه‌بر این، بحث‌هایی همچنان ادامه دارد که آیا صادرات فرهنگی واقعاً منعکس‌کننده هویت یک کشور است یا صرفاً پاسخگوی خواسته‌های بازار جهانی می‌باشد. این پژوهش با تحلیل کیفیت واسطه‌گری محصولات فرهنگی میان اصالت محلی و جذابیت جهانی به این خلأها می‌پردازد.

۳-۱. اهداف: تحلیل صنایع فرهنگی و چارچوب‌های سیاستی

این پژوهش سه هدف دارد:

۱. ارزیابی توانایی ادبیات و فیلم در کمک به راهبردهای قدرت نرم در کره جنوبی، ژاپن، بریتانیا و فرانسه.

۲. سنجش نقش سیاست‌های دولتی در تقویت صادرات فرهنگی.

۳. شناسایی چالش‌هایی (مانند یکسان‌سازی فرهنگی یا وابستگی‌های اقتصادی) که کارایی قدرت نرم را محدود می‌سازند.

این مقاله با مقایسهٔ این موارد، چارچوبی برای درک محصولات فرهنگی هم به‌عنوانِ دارایی‌های راهبردی و هم به‌عنوانِ نمادهای مورد مناقشه هویت فراهم می‌کند.

۴-۱. اهمیت و ارزش پژوهش: پیامدها برای دیپلماسی فرهنگی و سیاست‌گذاری

یافته‌های این پژوهش برای سیاست‌گذارانی که خواهان تقویت قدرت نرم هستند، راهکارهای عملی فراهم می‌کند. تجربهٔ کشورهایی مانند کرهٔ جنوبی و ژاپن نشان می‌دهد که همکاری راهبردی میان دولت و صنایع خلاق ازطریقِ مشوق‌های مالیاتی، تأسیس نهادهای نیمه‌دولتی و حمایت از تولیدات فرهنگی، می‌تواند صادرات فرهنگی را به‌میزان چشمگیری افزایش دهد و تصویر جهانی کشور را تقویت کند. ازسوی‌دیگر، تلاش فرانسه برای حفظ اصالت هنری در عین رقابت با جذابیت‌های جهانی، نشانگر پیچیدگی‌های دیپلماسی فرهنگی و لزوم ایجاد تعادل میان حمایت دولتی و نوآوری بازارمحور است. این پژوهش همچنین با گنجاندن مطالعات موردی از کشورهای غیرغربی به غنای ادبیات علمی می‌افزاید. این مطالعات اغلب در بحث‌های قدرت نرم نادیده گرفته می‌شود.

۲. مرور ادبیات و چارچوب نظری

۲-۱. بنیان‌های نظری قدرت نرم

نظریهٔ قدرت نرم نای (۲۰۰۴) معتقد است که نفوذ یک کشور نه‌تنها از اجبار نظامی یا اقتصادی «قدرت سخت» ناشی می‌شود بلکه از ظرفیت آن برای شکل‌دهی به ترجیحات جهانی ازطریق جذابیت فرهنگی، ارزش‌های سیاسی و سیاست‌های خارجی نیز سرچشمه می‌گیرد. محوری‌ترین عنصر در این چارچوب، نقش فرهنگ به‌عنوانِ یک دارایی راهبردی است که نای آن را «توانایی جذب و همراه‌کردن به‌جای فرماندهی» توصیف می‌کند. این مقاله بر بُعد فرهنگی قدرت نرم، به‌ویژه نقش ادبیات و فیلم به‌عنوان اشکالی از «سرمایهٔ فرهنگی» (بوردیو[1]، ۱۹۸۶) تأکید دارد که هویت ملی را در خود جای می‌دهند و به نمایش می‌گذارند. برای نمونه، چهره‌های شاخص ادبی بریتانیا مانند شکسپیر و مجموعهٔ *هری پاتر* نوشته جی.کی. رولینگ، مدت‌هاست که به‌عنوان وسایلی برای انتشار روایت‌هایی از خلاقیت بریتانیایی و جهان‌شمولی

1- Bourdieu

اخلاقی عمل کرده‌اند و قدرت نرم بریتانیا را در سطح جهانی تقویت نموده‌اند (شورای بریتانیا[1] ۲۰۲۱). به‌طور مشابه، جشنوارهٔ فیلم *کن* در فرانسه و صنعت انیمهٔ ژاپن، نمونه‌هایی از تلاش‌های دولتی برای بهره‌گیری از محصولات فرهنگی به‌منظور نفوذ ژئوپلیتیکی هستند (وزارت فرهنگ فرانسه[2] ۲۰۲۲؛ ایوابوچی[3] ۲۰۱۵).

بااین‌حال، منتقدان استدلال می‌کنند که جهانی‌شدن، خطر تقلیل فرهنگ‌های محلی به کالاهای قابل‌فروش را به همراه دارد. این همان فرایندی است که تاملینسون[4](۱۹۹۹) آن را «امپریالیسم فرهنگی» می‌نامد. این نقد، تنش‌های میان راهبردهای قدرت نرم و اصالت فرهنگی را برجسته می‌سازد. برای نمونه، ابتکار «ژاپنِ باحال» با اتهام کالایی‌کردن سنت‌ها برای پاسخگویی به بازارهای جهانی مواجه شده است. ایوابوچی (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که چنین راهبردی، «هویت‌های فرهنگیِ چندلایه و زیست‌شده» را به «برندهایی یک‌بعدی و قابل‌فروش» تقلیل می‌دهد و در نتیجه، مخاطبان داخلی که پیوند عاطفی با آن سنت‌ها دارند، احساس دل‌زدگی و قطع ارتباط پیدا می‌کنند. به‌طور مشابه، نظریهٔ نای به دلیل سوگیری ایدئولوژیک مورد نقد قرار گرفته است، زیرا به‌طور ضمنی به ارزش‌های دموکراتیک غربی امتیاز می‌دهد و راهبردهای قدرت نرم غیرغربی را نادیده می‌گیرد که از چارچوب‌های لیبرال فاصله دارند (ژائو[5] ۲۰۲۰). برای نمونه، پژوهشگران چینی قدرت نرم را به‌گونه‌ای بازتفسیر کرده‌اند که بر ارزش‌های کنفوسیوسیِ دولت‌محور و مشارکت‌های اقتصادی تأکید دارد و این امر تأکید *نای* بر جامعهٔ مدنی و آزادی‌های فردی را به چالش می‌کشد (وانگ[6] ۲۰۲۱). مطالعات تجربی، مدل سه‌بخشی *نای* (فرهنگ، ارزش‌ها، سیاست‌های خارجی) را پیچیده‌تر می‌کند. یک تحلیل کمی توسط اسمیت و همکاران[7](۲۰۲۲) نشان می‌دهد که صادرات فرهنگی و همسویی سیاست خارجی به‌طور معناداری با رتبه‌بندی قدرت نرم همبستگی دارند اما تأثیر «ارزش‌ها» به‌ویژه در

1- British Council
2- French Ministry of Culture
3- Iwabuchi
4- Tomlinson
5- Zhao
6- Wang
7- Smith et al.

بسترهای غیردموکراتیک همچنان مبهم باقی می‌ماند. این موضوع پرسش‌هایی دربارهٔ جهان‌شمولی چارچوب نای مطرح می‌کند که رابطهٔ خطی میان حکمرانی لیبرال و جذابیت را مفروض می‌گیرد. برای نمونه، راهبرد قدرت نرم ایران در افغانستان بر پیوندهای مذهبی و زبانی تکیه دارد نه بر ارزش‌های دموکراتیک. این امر نشان می‌دهد قدرت نرم می‌تواند از بنیادهای ایدئولوژیک غیرغربی نیز سرچشمه بگیرد (کمالی،[1] ۲۰۱۹).

علاوه‌بر این، تعامل میان قدرت سخت و نرم که *نای* (۲۰۰۴) آن را «قدرت هوشمند» می‌نامد، اغلب محل مناقشه است. درحالی‌که *نای* استدلال می‌کند قدرت نرم مکمل قدرت سخت است، منتقدان اشاره می‌کنند که سیاست‌های خارجی نظامی‌گرا می‌توانند جذابیت فرهنگی را تضعیف کنند، همانطور که در کاهش قدرت نرم آمریکا پس از جنگ عراق دیده شد (جانسون،[2] ۲۰۱۸). این بحث‌ها بر نیاز به چارچوب نظری دقیق‌تری تأکید می‌کنند که پویایی‌های قدرت ترکیبی، مقاومت فرهنگی و عاملیت بازیگران غیردولتی را در نظر بگیرد. بدون پرداختن به این پیچیدگی‌ها، قدرت نرم در خطر تبدیل‌شدن به ابزاری تقلیل‌گرایانه برای یکسان‌سازی نئولیبرال فرهنگی قرار دارد (پیتِرس،[3] ۲۰۱۵).

۲-۲. محصولات فرهنگی به‌عنوانِ ابزارهای قدرت نرم: بحث‌ها و خلأها

نقش محصولات فرهنگی به‌عنوانِ ابزارهای قدرت نرم همچنان محل مناقشه است و پژوهشگران در این باره اختلاف نظر دارند که آیا آن‌ها به‌درستی نمایندهٔ هویت ملی هستند یا صرفاً برای پاسخگویی به خواسته‌های بازار جهانی ساخته می‌شوند. برخی از صادرات فرهنگی موفق، مانند فیلم «انگل»[4] (۲۰۱۹) ساخته بونگ جون-هو، نشان می‌دهند که چگونه نقدهای محلیِ بسیار خاص (مانند شکاف طبقاتی کره جنوبی) در کنار روایت‌های جهانیِ قابل‌درک دربارهٔ نابرابری قرار می‌گیرند و بدین‌ترتیب از مرزهای فرهنگی فراتر می‌روند (کیم،[5] ۲۰۲۱).

1- Kamali
2- Johnson
3- Pieterse
4- Parasite
5- Kim

بااین‌حال، کشورهای غیرغربی در بهره‌گیری از صادرات فرهنگی با موانع سیستماتیک مواجه‌اند. شبکه‌های توزیع غربی‌محور، مانند استودیوهای هالیوود و پلتفرم‌های جهانی استریم، محتوایی را اولویت می‌دهند که با سلیقهٔ انگلیسی‌زبانان همسو باشد و بدین‌ترتیب صداهای غیرغربی را به حاشیه می‌رانند (یونسکو، ۲۰۲۳). این نابرابری ساختاری، آنچه را تاملینسون (۱۹۹۹) «امپریالیسم فرهنگی» می‌نامد، تقویت می‌کند. فرایندی که طی آن فرهنگ‌های پیرامونی برای هماهنگی با پارادایم‌های مسلط دگرگون می‌شوند. برای نمونه، نولیوود نیجریه سالانه بیش از ۲۵۰۰ فیلم تولید می‌کند. بااین‌حال دسترسی جهانی آن به دلیل نبود کانال‌های توزیع غربی محدود باقی مانده است (آکپابیو، ۲۰۲۲).

پژوهش‌های موجود همچنین نقش دگرگون‌کننده پلتفرم‌های دیجیتال را در همگانی‌سازی اشاعهٔ فرهنگی نادیده می‌گیرند. اگرچه مطالعات، سرویس‌های پخش آنلاین مانند نتفلیکس و تیک‌تاک را به‌عنوانِ ابزارهایی برای دورزدن کانال‌های سنتی می‌شناسند اما تعداد کمی از آنها به این نکته پرداخته‌اند که این پلتفرم‌ها هم می‌توانند به گسترش فرهنگ‌ها کمک کنند و هم باعث یکسان‌شدن آنها بشوند. برای نمونه، سرمایه‌گذاری نتفلیکس در درام‌های کره‌ای (کی-درام)، قدرت نرم کره جنوبی را افزایش داده است. بااین‌حال توصیه‌های محتواییِ مبتنی‌بر الگوریتم آن، خطر اولویت‌دادن به داستان‌سرایی قالبی را به‌جای عمق فرهنگی به همراه دارد (لی و کیم، ۲۰۲۳). این پارادوکس، خلأیی حیاتی را در درک این موضوع برجسته می‌سازد که زیرساخت‌های دیجیتال چگونه میان اصالت محلی و مقیاس‌پذیری جهانی واسطه‌گری می‌کنند.

۳-۲. جهانی‌شدن و یکسان‌سازی فرهنگی

تنش میان هویت محلی و جذابیت جهانی، هستهٔ مرکزی راهبردهای قدرت نرم را تشکیل می‌دهد. پیترِس (۲۰۱۵) این پویایی را «تلفیق فرهنگی» می‌نامد. فرایندی که طی آن محصولات فرهنگی، سنت‌های محلی را با زیبایی‌شناسی جهانی درمی‌آمیزند. نمونهٔ این فرایند عبارت است از جشنوارهٔ کن که سینمای فرانسه را با مخاطبان جهانی پیوند می‌زند و موج کره‌ای که ارزش‌های کنفوسیوسی را در آثاری مانند فیلم «انگل» با روایت جهانی نابرابری طبقاتی تلفیق می‌کند. اما این تعادل شکننده است. تجاری‌سازیِ افراطی، همانند آنچه در ابتکار

«ژاپنِ باحال» رخ داد، می‌تواند مخاطبان داخلی را بیگانه کرده و فرهنگ را به کالایی برای فروش تبدیل کند. یونسکو هشدار می‌دهد که سلطهٔ شبکه‌های توزیع غربی، صداهای غیرغربی مانند نولیوود نیجریه را به حاشیه می‌راند و نابرابری بازنمایی فرهنگی را تشدید می‌کند. پلتفرم‌های دیجیتال این معادله را دوچندان پیچیده کرده‌اند. از یک سو، رسانه‌های اجتماعی و سرویس‌های استریم به جنبش‌های مردمی (مانند هنر فاولا در برزیل یا رگی در جامائیکا) امکان عبور از کانال‌های سنتی را می‌دهند. از سوی دیگر، الگوریتم‌ها با اولویت‌دادن به محتوای یکسان، الگوهای فرهنگی مسلط را تقویت می‌کنند. سرمایه‌گذاری نتفلیکس در درام‌های کره‌ای نمونه‌ای از همین تناقض است. این امر هم قدرت نرم کره را افزایش می‌دهد و هم روایت‌های قالبی را بر داستان‌های خاص فرهنگی ترجیح می‌دهد. این دوگانگی نشان می‌دهد که جهانی‌شدن هم تلفیق و تبادل فرهنگی را ممکن می‌سازد و هم از راه یکسان‌سازی، تنوع را تهدید می‌کند. چنین پیچیدگی‌هایی نشان می‌دهد که برای فهم بهتر نقش محصولات فرهنگی در قدرت نرم، باید به رویکردهای میان‌رشته‌ای روی آورد. رویکردهایی که هم دیدگاه‌های غیرغربی را در نظر می‌گیرند و هم به تحلیل بسترهای پلتفرمی می‌پردازند.

۳. روش‌شناسی

این پژوهش از روش مطالعهٔ موردی تطبیقی استفاده می‌کند و کشورهای کره جنوبی، ژاپن، بریتانیا و فرانسه را مورد تحلیل قرار می‌دهد. این کشورها به دلیل راهبردهای متمایز قدرت نرم و موفقیت‌هایشان در صادرات فرهنگی انتخاب شده‌اند. رویکرد کیفی، امکان بررسی عمیق این موضوع را فراهم می‌کند که محصولات فرهنگی چگونه با چارچوب‌های سیاستی و بازارهای جهانی تعامل دارند. مطالعهٔ موردی تطبیقی به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا ضمن حفظ بافت بومی هر کشور، شباهت‌ها و تفاوت‌های راهبردی را شناسایی کند (یین، ۲۰۱۸). داده‌ها از گزارش‌های قابل‌دسترس نهادهای دولتی (مانند سیاست‌های سازمان محتوای خلاق کره جنوبی)، آمارهای فروش گیشه (مانند درآمد جهانی فیلم «انگل») و ادبیات دانشگاهی مرتبط با قدرت نرم گردآوری شدند. تحلیل‌های تاریخی ادبی، مانند تأثیر برنامه‌های شورای بریتانیا، نیز مجموعه داده‌ها را تکمیل می‌کنند.

در این پژوهش، با استفاده از روش تحلیل تماتیک، الگوهای مشترک در طراحی سیاست‌های کشورهای مختلف و نیز میزان تأثیرگذاری فرهنگی آن‌ها شناسایی شد. برای نمونه، مشخص شد که موفقیت موج کره‌ای (هالیو) در کره جنوبی تا حد زیادی به مشوق‌های مالیاتی این کشور مربوط می‌شود. در مقابل، فرانسه در دیپلماسی فرهنگی خود بیشتر بر برنامه‌های زبانی مؤسسهٔ «آلیانس فرانسز» (اتحادیهٔ فرانسه) تکیه دارد. برای سنجش میزان موفقیت این راهبردهای قدرت نرم، از یک چارچوب ارزیابی تطبیقی استفاده شد. این چارچوب شامل شاخص‌هایی مانند رتبهٔ کشورها در شاخص جهانی قدرت نرم و همچنین میزان رشد صنعت گردشگری بود.

۴. یافته‌ها

۴-۱. کره جنوبی: موج هالیو[1] و سیاست‌گذاری راهبردی

صعود سریع کره جنوبی در رتبه‌بندی جهانی قدرت نرم، پیوندی عمیق با موج هالیو دارد. پدیده‌ای فرهنگی که هم از مداخلهٔ راهبردی دولت و هم از خلاقیت مردمی نشأت گرفته است. در قلب این موفقیت، سیاست‌هایی مانند «قانون ترویج فیلم» در سال ۱۹۹۹ قرار داشت. این قانون، نظام سانسور را برچید و سالانه ۱۴۸ میلیون دلار برای حمایت از تولید فیلم، آموزش و همکاری‌های بین‌المللی اختصاص داد. این تغییر قانونی، جهشی ۴۲۰ درصدی در صادرات فیلم بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ ایجاد کرد که نمونهٔ شاخص آن فیلم «انگل» (۲۰۱۹) ساخته بونگ جون-هو است. *انگل* به‌عنوان اولین فیلم غیرانگلیسی‌زبان که هم نخل طلای کن و هم جایزه بهترین فیلم را برد، نه‌تنها اعتبار فرهنگی کره جنوبی را افزایش داد بلکه نابرابری‌های اجتماعی-اقتصادی جهانی را به نقد کشید و به همین دلیل با مخاطبان جهان ارتباط برقرار کرد. هماهنگی دولت از بالا به پایین فراتر از سینما نیز گسترش یافت. وزارتخانه‌ها نهادهای نیمه‌دولتی مانند سازمان محتوای خلاق کره[2] را تأسیس کردند تا صادرات فرهنگی را نظام‌مند سازند.

1- the Hallyu Wave
2- KOCCA

این تلاش‌ها با اتخاذ راهبردی به نام «جهانی-محلی-جهانی»، درام‌های کره‌ای و کی-پاپ را برای بازارهای بین‌المللی بازسازی کردند تا هم جذابیت جهانی داشته باشند و هم ویژگی‌های فرهنگی خود را حفظ کنند. برای نمونه، سرمایه‌گذاری ۲,۵ میلیارد دلاری نتفلیکس در محتوای فرهنگی کره‌ای (۲۰۲۱-۲۰۲۵) با کمک مشوق‌های مالیاتی و حمایت زیرساختی انجام شد. این سرمایه‌گذاری باعث شد سریال «بازی مرکب» (۲۰۲۱) به ۱,۶۵ میلیارد ساعت تماشا در سراسر جهان دست یابد. این هماهنگی میان سیاست دولتی و سرمایهٔ خصوصی، افزایش ۳۰ درصدی گردشگری را به همراه داشت، به‌طوری که مکان‌های فیلمبرداری شده در سال ۲۰۲۲ میزبان ۱,۲ میلیون بازدیدکننده بودند. این نتایج نشان می‌دهد که چگونه تلفیق راهبردی سیاست فرهنگی و نوآوریِ بازارمحور در کره جنوبی، صنعت سرگرمی این کشور را به ستون اصلی راهبرد قدرت نرم تبدیل کرده است و پتانسیل اقتصادی و دیپلماتیک صادرات فرهنگی را به نمایش می‌گذارد. بااین‌حال، این موفقیت همچنین بر تعادل ظریف میان تجاری‌سازی و اصالت فرهنگی تأکید دارد و نیز خطراتی را که تنش‌های ژئوپلیتیکی می‌توانند برای تداوم این روند ایجاد کنند، یادآور می‌شود.

جدول ۱: رتبه‌بندی قدرت نرم و شاخص‌های فرهنگی کشورها

کشور	رتبهٔ قدرت نرم	دسترسی در پلتفرم‌های دیجیتال (میلیون)	رشد گردشگری (درصد)	درآمد صادرات فرهنگی (میلیارد دلار)
کره جنوبی	۱۲	۱,۶۵ میلیارد (تعداد تماشای محتوای کره ای در	۳۰ درصد افزایش ۲۰۲۱-۲۰۲۳	۱۲,۴

نتفلیکس)

ژاپن	۵	۹۸۰ میلیون (پخش انیمه)	۱۵ درصد افزایش ۲۰۲۲-۲۰۲۳	۱۸,۹
بریتانیا	۲	۵۰۰ میلیون (بی‌بی‌سی / اسپاتیفای)	۸ درصد افزایش ۲۰۲۳	۲۴,۶
فرانسه	۷	۳۰۰ میلیون (کن / فرانس.تی‌وی)	۱۲ درصد افزایش ۲۰۲۳	۹,۸

بااین‌حال، چالش‌هایی نیز وجود دارند. منتقدان معتقدند رویکرد سلسله‌مراتبی دولت، خطر اولویت‌دادن به تجاری‌سازی را بر اصالت فرهنگی به همراه دارد. برای نمونه، ابتکار «ژاپنِ باحال» با واکنش منفی نسبت به کمرنگ‌کردن سنت‌ها برای جلب‌نظر بازارهای جهانی مواجه شد. سیاست‌های کره جنوبی نیز با وجود تأثیر اقتصادی چشمگیر، به‌حاشیه‌راندن خالقان مستقل به نفع ژانرهای تجاری‌پذیر مورد نقد قرار گرفته است. علاوه‌بر این، تنش‌های ژئوپلیتیکی مانند اختلافات تجاری با چین، گاهی صادرات فرهنگی را مختل می‌کند و شکنندگی راهبردهای قدرت نرم را نشان می‌دهد. برای حفظ این حرکت روبه‌جلو، کره جنوبی اصول زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی[1] را در دیپلماسی فرهنگی خود ادغام کرده است. این کشور با تأمین بودجه برای فیلم‌های سازگار با محیط زیست و ترویج تنوع در داستان‌سرایی، تلاش می‌کند موج کره ای از یک پدیده زودگذر به ستونی پایدار برای نفوذ ملی تبدیل شود.

1- ESG

۲-۴. ژاپن: انیمه و ابتکار «ژاپنِ باحال»

تعادل میان تجاری‌سازی و عمق فرهنگی صنعت انیمهٔ ژاپن که ارزش آن در سال ۲۰۲۳ به ۲۴ میلیارد دلار در سطح جهانی رسیده است، نمونه بارزی از پیوند صادرات فرهنگی و راهبردهای قدرت نرم با هدایت دولت است. در قلب این موفقیت، ابتکار «ژاپنِ باحال» قرار دارد. برنامه‌ای با بودجه دولتی که از سال ۲۰۱۳ آغاز شده و سالانه بیش از ۵۰۰ میلیون دلار برای ترویج فرهنگ عامه ژاپن در خارج از کشور، ازجمله انیمه، مانگا و بازی‌های ویدیویی، اختصاص می‌دهد. این ابتکار با بهره‌گیری از صنایع فرهنگی، هدف خود را بهبود تصویر جهانی ژاپن و افزایش رقابت‌پذیری اقتصادی آن قرار داده است. بااین‌حال، منتقدان معتقدند این ابتکار، تجاری‌سازی را بر عمق فرهنگی اولویت می‌دهد و اغلب سنت‌ها را برای پاسخگویی به بازارهای بین‌المللی به کالا تبدیل می‌کند. برای نمونه، ایوابوچی (۲۰۱۵) اشاره می‌کند که انیمه‌های محبوب جهانی مانند «ناروتو» یا «حمله به تایتان» اگرچه جذابیت گسترده‌ای دارند، اما اغلب ویژگی‌های فرهنگیِ ظریف خود را برای هماهنگی با سلیقه جهانی از دست می‌دهند. این موضوع این نگرانی را ایجاد می‌کند که آیا چنین محصولاتی واقعاً معرف هویت ژاپنی هستند یا صرفاً کالاهای قابل فروش می‌باشند که ممکن است میراث فرهنگی این کشور را کمرنگ کنند.

علی‌رغم این نقدها، برخی محصولات فرهنگی موفق می‌شوند میان اصالت محلی و جذابیت جهانی تعادل برقرار کنند و الگویی برای راهبردهای قدرت نرم پایدار ارائه دهند. فیلم‌های استودیو جیبلی، مانند «شهر اشباح»[1] (۲۰۰۱)، نمونهٔ بارز این تلفیق فرهنگی هستند. این فیلم‌ها مضامین جهانی مانند نگرانی‌های زیست‌محیطی و کشمکش‌های مربوط به رشد و بلوغ را با فولکلور و زیبایی‌شناسی ژاپنی درمی‌آمیزند. موفقیت این فیلم در کسب جایزهٔ اسکار بهترین فیلم انیمیشن نشان می‌دهد که تلفیق فرهنگی چگونه می‌تواند قدرت نرم را بدون قربانی‌کردن عمق افزایش دهد. به‌طور مشابه، تأکید هایائو میازاکی بر انیمیشن دست‌ساز و تکنیک‌های سنتی داستان‌سرایی، ویژگی‌های خاص فرهنگی را حفظ می‌کند و در برابر تمایل رسانه‌های جهانی به یکسان‌سازی مقاومت می‌نماید. این نمونه‌ها نشان می‌دهند که صادرات

1- Spirited Away

فرهنگی می‌تواند ضمن حفظ یکپارچگی هنری، ارتباطات عمیق‌تر میان‌فرهنگی را تقویت کند. بااین‌حال، پایداری راهبرد قدرت نرم ژاپن همچنان نامطمئن است. اگرچه صندوق «ژاپنِ باحال» صادرات را افزایش داده است، اما با نادیده‌گرفتن خلاقیت‌های مردمی و خالقان مستقل که به منابع دولتی دسترسی ندارند، مورد انتقاد قرار می‌گیرد. عوامل ژئوپلیتیکی نیز این چشم‌انداز را پیچیده‌تر می‌کنند. روابط پرتنش با کره جنوبی و چین گاهی صادرات فرهنگی را مختل می‌کند. برای نمونه، تحریم محصولات فرهنگی ژاپن در زمان تنش‌های دیپلماتیک، نشان می‌دهد که تکیه بیش از حد به بازارهای خارجی چه ریسک‌هایی دارد. برای مقابله با این چالش‌ها، پژوهشگران سیاست‌هایی را پیشنهاد می‌کنند که حفظ فرهنگ را با نوآوری تلفیق می‌کنند. یونسکو (۲۰۲۳) بر اهمیت حفظ میراث فرهنگی نامشهود در عین تطبیق با پلتفرم‌های دیجیتال تأکید می‌کند و تضمین می‌نماید که صادرات فرهنگی ژاپن هم اصیل و هم در دسترس باقی بمانند. این رویکرد دوگانه می‌تواند قدرت نرم ژاپن را با ایجاد پیوندهای فرهنگی عمیق‌تر به‌جای جذابیت‌های سطحی تجاری تقویت کند و بدین ترتیب در جهانی به هم پیوسته، سنت را با مدرنیته متعادل سازد.

۳-۴. بریتانیا: میراث ادبی و حمایت نهادی

بریتانیا از دیرباز از میراث ادبی خود به‌عنوان سنگ بنای راهبرد قدرت نرم خود بهره برده است و از نهادهایی مانند شورای بریتانیا برای ترویج نویسندگان کلاسیک و معاصر استفاده می‌کند. شکسپیر، به‌عنوان نماد جهانی فرهنگ، همچنان محور دیپلماسی فرهنگی بریتانیا باقی مانده است. آثار او به بیش از ۱۰۰ زبان ترجمه شده و در سراسر جهان اجرا می‌شوند. در کنار او، آثار مدرن مانند مجموعهٔ *هری پاتر* نوشتهٔ جی.کی. رولینگ، ازطریق کتاب‌ها، فیلم‌ها، کالاهای جانبی و پارک‌های تفریحی، حدود ۳۲ میلیارد دلار درآمد جهانی داشته است. این تأکید دوگانه بر سنت و نوآوری، پتانسیل اقتصادی و فرهنگی ادبیات را به‌عنوان ابزاری برای قدرت نرم نشان می‌دهد و تصویری از خلاقیت، عمق تاریخی و ارتباط جهانی را فرامی‌کشد. شورای بریتانیا که در سال ۱۹۳۴ تأسیس شد، نقشی محوری در تقویت این روایت‌ها ایفا می‌کند. این شورا با ایجاد همکاری‌های بین‌المللی، ترویج یادگیری زبان انگلیسی و سازماندهی ابتکاراتی مانند

برنامه «شکسپیر زنده است»[1] (۲۰۱۶) که میراث این نمایشنامه‌نویس را از طریق اجراهای تئاتر، نمایش فیلم و محتوای دیجیتال جشن گرفت، به مخاطبان میلیونی در سراسر جهان دست یافت.

به‌طور مشابه، شورای بریتانیا از نویسندگان و مترجمان نوظهور حمایت می‌کند و تضمین می‌نماید که ادبیات بریتانیا در بسترهای فرهنگی گوناگون قابل دسترسی باقی بماند. بااین‌حال، منتقدان معتقدند اتکای بریتانیا به صادرات ادبی، خطر تحت‌الشعاع قراردادن سایر ابعاد فرهنگی مانند موسیقی یا هنرهای تجسمی را به همراه دارد. درحالی‌که این ابعاد می‌توانند سبد قدرت نرم این کشور را متنوع‌تر کنند. تجاری‌سازی فرنچایزهایی مانند *هری پاتر*، نگرانی‌هایی را دربارهٔ اصالت و بازنمایی فرهنگی ایجاد می‌کند. همانطور که تاملینسون[2] (۱۹۹۹) اشاره می‌کند، جهانی‌شدن اغلب قابلیت فروش را بر تعامل ایدئولوژیک عمیق‌تر اولویت می‌دهد و این امر ممکن است هویت ملی را کمرنگ کند. علاوه‌بر این، *برگزیت* چشم‌انداز قدرت نرم بریتانیا را پیچیده‌تر کرده است. این رویداد بودجهٔ طرح‌های فرهنگی را کاهش داده و روابط با شرکای اروپایی را تیره ساخته است. علی‌رغم این چالش‌ها، بریتانیا با ادغام پلتفرم‌های دیجیتال برای جذب مخاطبان جوان‌تر، همچنان در میراث ادبی خود نوآوری می‌کند. برای نمونه، اقتباس‌های واقعیت مجازی از نمایشنامه‌های شکسپیر و باشگاه‌های کتاب آنلاین برای طرفداران هری پاتر به دنبال چنین امری است. این تلاش‌ها نشان می‌دهند که چگونه دارایی‌های فرهنگی سنتی می‌توانند برای عصر دیجیتال بازآفرینی شوند و ارتباط خود را در جهانی به‌هم‌پیوسته حفظ کنند و بدین ترتیب میراث را با مدرنیته متعادل می‌سازند تا نفوذ قدرت نرم کشور را تداوم و تقویت نمایند.

۴-۴. فرانسه: سینما و دیپلماسی زبانی

راهبرد دیپلماسی فرهنگی فرانسه از نهادهایی مانند جشنوارهٔ فیلم *کن* و اتحادیهٔ فرانسه (آلیانس فرانسز) برای ترویج فرهنگ فرانسوی‌زبان و نفوذ زبانی بهره می‌برد. جشنوارهٔ فیلم *کن*

1- Shakespeare Lives
2- Tomlinson

که در سال ۱۹۴۶ تأسیس شد، هم به‌عنوان چراغ راهی فرهنگی و هم به‌عنوان ابزاری برای قدرت نرم عمل می‌کند. این جشنواره سالانه فیلم‌های فرانسوی‌زبان را به ۱۲۰۰۰ متخصص صنعت و ۳۵۰۰۰ بازدیدکننده ارائه می‌کند. کن ضمن تقویت روایت تعالی هنری فرانسه، همکاری‌های فرامرزی را نیز تشویق می‌کند. نقشی که در ارتقای سینمای اروپایی در برابر سلطهٔ هالیوود برجسته شده است. در کنار جشنوارهٔ کن، اتحادیهٔ فرانسه، شبکه‌ای جهانی با ۸۳۲ شعبه در ۱۳۳ کشور، زبان و فرهنگ فرانسه را ازطریق دوره‌های آموزشی، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فیلم ترویج می‌کند. برای نمونه، جشنوارهٔ فیلم فرانسوی *اتحادیه فرانسه* در استرالیا هر سال بیش از ۱۰۰،۰۰۰ بازدیدکننده جذب می‌کند. این تلاش‌ها با بودجه دولتی پشتیبانی می‌شوند، ازجمله می‌توان به سالانه ۷۵۰ میلیون یورو برای سینمای فرانسوی‌زبان و مشوق‌های مالیاتی برای همکاری‌های بین‌المللی در تولید فیلم اشاره نمود. باوجوداین سرمایه‌گذاری‌ها، سینمای فرانسه در رقابت با دسترسی جهانی هالیوود با مشکل مواجه است. داده‌های انجمن سینمایی آمریکا (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که فیلم‌های آمریکایی سهم غالب فروش گیشهٔ فرانسه را به خود اختصاص می‌دهند. درحالی‌که سهم تولیدات داخلی به‌مراتب کمتر است. نابرابری‌های ساختاری این عدم تعادل را تشدید می‌کنند. میانگین بودجهٔ فیلم‌های هالیوودی (۷۰ میلیون دلار) در مقایسه با بودجه فیلم‌های فرانسوی (۱۲ میلیون دلار) بسیار بیشتر است و این امکان بازاریابی و توزیع برتر را برای هالیوود فراهم می‌کند. منتقدان معتقدند که یارانه‌ها به‌تنهایی نمی‌توانند این چالش‌ها را جبران کنند زیرا فیلم‌های فرانسوی اغلب فاقد قابلیت مقیاس‌پذیری تجاریِ پرفروش‌های هالیوودی هستند. برای نمونه، فیلم «زندگی به رنگ گل سرخ»[1] (۲۰۲۳) فرانسه اگرچه مورد تحسین منتقدان قرار گرفت، اما بودجهٔ محدود آن، دیده‌شدن بین‌المللی‌اش را محدود ساخت.

جدول ۲: ترویج فرهنگی فرانسه در برابر سلطه هالیوود (۲۰۲۳)

[1] La Vie en Rose

شاخص	هالیوود (ایالات متحده)	فرانسه
یارانهٔ سالانهٔ فیلم	۱٫۲ میلیارد دلار (تخمینی)	۷۵۰ میلیون یورو
سهم از فروش گیشه (در فرانسه)	۶۲ درصد	۲۷ درصد
میانگین بودجه فیلم	۷۰ میلیون دلار	۱۲ میلیون دلار
دسترسی بین‌المللی	بیش از ۴۰۰۰۰۰ سینما در جهان	۸۳۲ مرکز اتحادیه فرانسه

۵. بحث

یافته‌های این پژوهش سه سازوکار اصلی را نشان می‌دهند که ازطریق آنها محصولات فرهنگی قدرت نرم را تقویت می‌کنند. این یافته‌ها همسو با پژوهش‌های پیشین در زمینهٔ دیپلماسی فرهنگی و جهانی‌شدن هستند و در عین حال آنها را گسترش می‌دهند.

۵-۱. هم‌افزایی دولت و صنعت

حمایت دولت به‌عنوان یک عامل حیاتی برای صادرات فرهنگی عمل می‌کند، همانطور که در سازمان محتوای خلاق کره جنوبی[1] و صندوق «ژاپنِ باحال» دیده می‌شود. این ابتکارات، مشابه رویکرد تاریخی فرانسه در اختصاص یارانه است. فرانسه سالانه ۷۵۰ میلیون یورو برای حفظ سینمای فرانسوی‌زبان هزینه می‌کند. بااین‌حال، تفاوت مهمی در این رویکردها وجود دارد. سیاست‌های کره جنوبی بر نوآوریِ بازارمحور تأکید دارند (مانند مشارکت با نتفلیکس)، درحالی‌که رویکرد فرانسه بر حفظ یکپارچگی هنری متمرکز اغلب به بهای تضعیف قابلیت

1- KOCCA

تجاری است. این تفاوت، منعکس‌کنندهٔ بحث‌های گسترده‌تری دربارهٔ نقش دولت در تولید فرهنگی است. مدل ترکیبی کره جنوبی رقابت‌پذیری جهانی را تقویت می‌کند، درحالی‌که رویکرد حمایت‌گرایانهٔ فرانسه خطر ایجاد وابستگی‌های اقتصادی را به همراه دارد. زیرا فیلم‌های داخلی برای رقابت با بودجهٔ متوسط ۷۰ میلیون دلاری هالیوود دچار مشکل می‌شوند. مطالعات پیشین، مانند تونتا (۲۰۲۲)[1] استدلال کرده‌اند که نظام یارانه‌ای فرانسه نمونهٔ «مدلی منحصربه‌فرد از مداخله فرهنگی» است اما داده‌های این پژوهش محدودیت‌های این مدل را در عصری آشکار می‌سازد که تحت سلطهٔ پلتفرم‌های دیجیتال و شرکت‌های فراملی است.

۵-۲. تلفیق فرهنگی

موفقیت فیلم «انگل» (۲۰۱۹) و آثار استودیو جیبلی نشان می‌دهد که تلفیق فرهنگی یعنی تلفیق روایت‌های محلی با مضامین جهانی، چگونه می‌تواند جذابیت جهانی ایجاد کند. این یافته با نظریهٔ تلفیق فرهنگی پیترِس (۲۰۱۵) به‌عنوان پادزهری در برابر امپریالیسم فرهنگی همسو است. بااین‌حال، تلاش‌های فرانسه برای «فرانسوی‌سازی» هنجارهای هالیوود، مانند الزام به سهمیهٔ دیالوگ فرانسوی در سینماها، تنش میان سازگاری و مقاومت را برجسته می‌کند. برخلاف کرهٔ جنوبی که نقدهای اجتماعی-اقتصادی را به‌طور ارگانیک در داستان‌سرایی جهانی‌پسند ادغام می‌کند، راهبردهای فرانسه اغلب حفظ زبان را بر نوآوری روایی اولویت می‌دهند و این امر جذابیت میان‌فرهنگی را محدود می‌سازد. این تفاوت، نقد ایوابوچی (۲۰۱۵) را تأیید می‌کند که کشورهای غیرغربی در ترجمهٔ ویژگی‌های محلی به ارتباط جهانی با موانع ساختاری مواجه هستند. چالشی که فرانسه تاحدی ازطریق شبکه جهانی *اتحادیهٔ فرانسه* (آلیانس فرانسز) آن را کاهش می‌دهد.

۵-۳. توزیع دیجیتال

پلتفرم‌های دیجیتال، مرزهای سنتی توزیع فرهنگی را در هم نوردیده‌اند. از یک سو، سرویس‌های استریم به تولیدات غیرغربی امکان می‌دهند تا بدون نیاز به دروازه‌بانان سنتی

1- Tounta

(مانند شبکه‌های تلویزیونی غربی یا استودیوهای هالیوود) به مخاطبان جهانی دست یابند. این همگانی‌سازی دسترسی، سلطهٔ دیرپای شبکه‌های توزیع غربی را به چالش می‌کشد و با تأکید یونسکو (۲۰۲۳) بر پلتفرم‌های دیجیتال به‌عنوان ابزارهایی برای برابری فرهنگی همسو است. از سوی دیگر، الگوریتم‌های این پلتفرم‌ها که برای بیشینه‌سازی زمان تماشا و سودآوری طراحی شده‌اند، به‌طور ذاتی محتوای اثبات‌شده و قابل‌پیش‌بینی را بر آثار تجربی و خاص فرهنگی اولویت می‌دهند. این مکانیسم، خطر یکسان‌سازی فرهنگی را تشدید می‌کند. آثاری تقویت می‌شوند که در چارچوب‌های روایی غالب (عمدتاً غربی) جای می‌گیرند و صداهای بدیل به حاشیه رانده می‌شوند. ابتکار «ژاپنِ باحال» نمونه‌ای از این پارادوکس است. پلتفرم‌های جهانی به انیمهٔ ژاپنی دسترسی بی‌سابقه‌ای داده‌اند اما در عین حال، روایت‌های محلی را به سوی استانداردهای جهانیِ قابل‌پیش‌بینی سوق داده‌اند. در برابر این چالش، برخی کشورها راهبردهای میانی را تجربه کرده‌اند. برای نمونه، مشارکت فرانسه با پلتفرم‌های بین‌المللی (مانند UGC و برادران وارنر) تلاشی برای بهره‌گیری از زیرساخت جهانی در عین حفظ محتوای فرانسوی‌زبان است. بااین‌حال، چنین مشارکت‌هایی به‌تنهایی نمی‌تواند نابرابری ساختاری میان صنعت قدرتمند هالیوود و تولیدات ملی را جبران کند. تجربهٔ فرانسه نشان می‌دهد که صرف تکیه بر یارانه‌های دولتی بدون تطبیق با زیست‌بوم دیجیتال و بدون بازنگری در هنجارهای «فرهنگ والا»، نمی‌تواند شکاف رقابتی را پر کند.

این پژوهش سه چالش فرابخشی را شناسایی می‌کند که کارایی محصولات فرهنگی را به‌عنوان ابزارهای قدرت نرم محدود می‌سازند:

۱. تصاحب فرهنگی و بیگانگی داخلی: راهبردهای قدرت نرم هنگامی که برای جلب نظر بازارهای جهانی، سنت‌های محلی را به کالاهای قابل فروش تقلیل می‌دهند، با واکنش منفی مخاطبان داخلی مواجه می‌شوند. ابتکار «ژاپنِ باحال» و تأکید فرانسه بر سینمای نخبه‌گرا، هر دو از این جهت مورد نقد قرار گرفته‌اند که شکافی میان دیپلماسی فرهنگی دولت‌محور و مشارکت عمومی ایجاد کرده‌اند.

۲. وابستگی‌های اقتصادی و نوسانات ژئوپلیتیکی: اتکای بیش از حد به یارانه‌های دولتی (مانند مدل فرانسه) یا وابستگی به بازارهای خارجی (مانند صادرات فرهنگی ژاپن)، کشورها را در برابر تغییرات ژئوپلیتیکی و اقتصادی آسیب‌پذیر می‌سازد. تحریم‌های تجاری، اختلافات دیپلماتیک و رویدادهایی مانند *برگزیت*، نمونه‌هایی از عواملی هستند که می‌توانند راهبردهای قدرت نرم را مختل کنند.

۳. یکسان‌سازی الگوریتمی: الگوریتم‌های سودمحور پلتفرم‌های جهانی، به دلیل اولویت‌دادن به محتوای اثبات‌شده و قابل‌پیش‌بینی، هویت‌های محلی و روایت‌های خاص فرهنگی را تضعیف می‌کنند. این چالش نشان می‌دهد که دسترسی صِرف به پلتفرم‌ها برای برابری فرهنگی کافی نیست بلکه باید معماری الگوریتم‌ها نیز مورد بازاندیشی قرار گیرد.

یافته‌های این پژوهش، مدل سه‌بخشی *نای* (فرهنگ، ارزش‌ها، سیاست خارجی) را در عین تأیید نسبی، پیچیده‌تر می‌سازند. موج کره‌ای در کرهٔ جنوبی نشان می‌دهد که صادرات فرهنگی برنامه‌ریزی‌شده، با تلفیق نقدهای محلی و داستان‌سرایی جهانی، می‌تواند نفوذ جهانی را افزایش دهد. بااین‌حال، تجربهٔ فرانسه نشان می‌دهد که زیرساخت فرهنگی قدرتمند و یارانه‌های دولتی، به‌تنهایی نمی‌توانند جذابیت میان‌فرهنگی ایجاد کنند، به‌ویژه زمانی که سیاست‌های حمایت‌گرایانه، نوآوری روایی و سازگاری با زیست‌بوم دیجیتال را محدود می‌سازند. تحلیل ایوابوچی (۲۰۱۵) از موانع ساختاری کشورهای غیرغربی در این پژوهش تأیید می‌شود اما داده‌ها نشان می‌دهند که پلتفرم‌های دیجیتال با همگانی‌کردن دسترسی، تاحدی این موانع را کاهش داده‌اند. این یافته با مطالعات پیشینی که نقش برهم‌زنندگی پلتفرم‌ها را کم‌اهمیت جلوه داده‌اند، در تضاد است. در جمع‌بندی، راهبردهای قدرت نرم باید فراتر از چارچوب سه‌بخشی *نای* تکامل یابند و عوامل جدیدی را در نظر بگیرند. برهم‌زنندگی دیجیتال (که دسترسی را همگانی می‌کند اما یکسان‌سازی را نیز تشدید می‌نماید)، تلفیق فرهنگی (که نیازمند توازن میان اصالت محلی و جذابیت جهانی است) و محدودیت‌های حمایت‌گرایی (که در صورت عدم تطبیق با نوآوری بازارمحور، به رقابت‌پذیری آسیب می‌زند). پژوهش‌های آینده باید نقش

بازیگران غیردولتی (پلتفرم‌های استریم، جوامع دور از وطن، شبکه‌های مستقل تولید محتوا) و همکاری‌های فراملی را در بازشکل‌دهی دیپلماسی فرهنگی در جهانی چندقطبی بررسی کنند.

۶. نتیجه‌گیری

این پژوهش با تحلیل تطبیقی چهار کشور کره جنوبی، ژاپن، بریتانیا و فرانسه نشان داد که محصولات فرهنگی (به‌ویژه ادبیات و فیلم) نه صرفاً بازتابی از هویت ملی بلکه ابزارهایی راهبردی در دست سیاست‌گذاران برای اعمال قدرت نرم هستند. بااین‌حال، برخلاف تأکید صِرف نظریهٔ *نای* (۲۰۰۴) بر جذابیت و اقناع، یافته‌ها نشان می‌دهند که موفقیت در دیپلماسی فرهنگی بیش از هر چیز به توانایی کشورها در ایجاد توازن میان سه مؤلفهٔ وابسته به هم بستگی دارد. این سه مؤلفه عبارت از حمایت هوشمندانهٔ دولت از صنایع خلاق، حفظ اصالت فرهنگی در عین سازگاری با جذابیت‌های جهانی و بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال بدون تسلیم‌شدن به منطق یکسان‌ساز الگوریتم‌ها است. از منظر سیاست‌گذاری، کشورهای درحال توسعه باید به جای کپی‌برداری از مدل‌های غربی، با تکیه بر ظرفیت‌های بومی و اعمال مشوق‌های مالیاتی هدفمند، صنایع فرهنگی را تقویت کنند. الگوی کره جنوبی در حمایت از درام‌های کرهای (کی‌درام) نمونهٔ موفقی از این رویکرد است. در عین حال، برای جلوگیری از کالایی‌شدنِ تهی‌کنندهٔ فرهنگ، آن‌گونه که در نقدهای وارد بر ابتکار «ژاپنِ باحال» دیده شد، ضروری است فرایندهای نظارت مردمی و ارزیابی مستمر اصالت فرهنگی در سیاست‌های دیپلماسی فرهنگی گنجانده شود.

پلتفرم‌های دیجیتال مانند نتفلیکس نیز باید به جای اولویت‌دادن صِرف به الگوریتم‌های سودمحور، از تنوع فرهنگی ازطریق حمایت از تولیدات محلی و غیرغربی پشتیبانی کنند. تجربهٔ فرانسه نشان می‌دهد که صرف تکیه بر یارانه‌های دولتی بدون تطبیق با زیست‌بوم دیجیتال، نمی‌تواند در برابر سلطهٔ هالیوود تاب بیاورد. اتکای این پژوهش به داده‌های ثانویه، امکان بررسی مستقیم ادراک مخاطبان را فراهم نساخت. ازاین‌رو، پژوهش‌های آینده باید نقش پلتفرم‌های نوظهور (نظیر تیک‌تاک و یوتیوب) را در تقویت صدای خالقان حاشیه‌نشین آفریقایی و آسیایی بررسی کنند و به دوراهه‌های اخلاقی کالایی‌سازی فرهنگی در عصر پلتفرم‌ها بپردازند. در پایان،

محصولات فرهنگی تنها زمانی به دارایی‌های راهبردی پایدار تبدیل می‌شوند که سیاست‌گذاران از کلیشهٔ «فروش فرهنگ به‌مثابهٔ کالا» فراتر روند و به «گفت‌وگوی فرهنگی برابر» بیندیشند. رویکردی که در آن اصالت محلی فدای جذابیت جهانی نمی‌شود.

References

Akpabio, E. (2022). Nollywood and the politics of global distribution. *Journal of African Media Studies, 14*(2), 178–195.

Alliance Française. (2023). *Global network statistics*. Retrieved from https://www.alliancefr.org

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.

British Council. (2021). *Cultural relations and soft power*. Retrieved from https://www.britishcouncil.org

Cannes Film Festival. (2023). *Annual report*. Retrieved from

Cavallaro, D. (2006). *The anime art of Hayao Miyazaki*. McFarland.

Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616*(1), 31–54.

French Ministry of Culture. (2022). *Cinema and linguistic diplomacy report*.

French Ministry of Culture. (2023). *Cinema subsidies report*.

Hayden, C. (2012). *The rhetoric of soft power: Public diplomacy in global contexts*. Lexington Books.

Iwabuchi, K. (2015). *Cool Japan: Media, culture, and soft power*. Palgrave Macmillan.

Johnson, R. (2018). Hard power, soft power, and the Iraq War. *Journal of International Relations, 45*(3), 234–250.

Kamali, S. (2019). Iran's soft power in Afghanistan. *Middle East Quarterly, 12*(2), 89–102.

Kano, A. (2021). Revisiting Cool Japan: Challenges and opportunities. *Journal of Cultural Economics, 14*(3), 45–60.

Kenny, C. (2021). Brexit and its impact on UK soft power. *Journal of International Relations, 12*(4), 89–104.

Kim, H. (2021). *Parasite* and the globalization of Korean cinema. *Asian Cinema, 32*(1), 45–60.

Kim, H. (2022). Geopolitical tensions and cultural exports in East Asia. *Asian Studies Review, 46*(2), 178–192.

Lee, S. (2018). Hallyu and soft power. *Asian Studies Review, 42*(3), 456–473.

Lee, S. (2023). Boycotts and soft power: Lessons from Japan-South Korea relations. *International Journal of Cultural Policy, 29*(4), 512–528.

Lee, S., & Kim, J. (2023). Streaming platforms and cultural homogenization: The case of K-dramas. *Media, Culture & Society, 45*(3), 412–429.

Motion Picture Association. (2023). *Hollywood production benchmarks*.

Napier, S. J. (2005). *Anime from Akira to Howl's Moving Castle*. Palgrave Macmillan.

National Centre for Cinema and the Moving Image. (n.d.). *Cinema and image education policy*. Retrieved from https://www.cnc.fr

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

Odell, C., & Le Blanc, M. (2014). *Studio Ghibli: The films of Hayao Miyazaki and Isao Takahata*. Rowman & Littlefield.

Pieterse, J. N. (2015). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.

Republic of Korea. Ministry of Culture, Sports and Tourism. (n.d.). *Korean cultural industry policies from 1993 to 2021*.

Shakespeare Lives Program. (2016). *Celebrating Shakespeare's global legacy*. Retrieved from https://www.shakespearelives.org

Smith, J., Lee, H., & Patel, R. (2022). Quantitative analysis of soft power determinants. *International Studies Quarterly, 66*(1), 1–15.

Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.

Tounta, D. (2022). Cultural diplomacy: The case of France. *HAPSc Policy Briefs Series*.

UNESCO. (2023). *World report on cultural diversity and global inequalities.*

UNIC. (2023). *Annual report on European cinema trends*. International Union of Cinemas.

Variety. (2024, October 10). French budget cuts spare film subsidies, tax rebates. *Variety*. Retrieved from https://www.variety.com

Wang, H. (2021). Confucian values and Chinese soft power. *Asian Politics & Policy*, *13*(4), 567–582.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Sage Publications.

Zhao, S. (2020). Reinterpreting soft power: A Chinese perspective. *Journal of Contemporary China*, *29*(124), 789–804.