گفت‌وگوی «فرهیختگان» با فن هونگدا، استاد موسسه مطالعات خاورمیانه در دانشگاه مطالعات بین‌المللی شانگهای

«بچه‌های آسمان» و «خانه دوست کجاست» در چین محبوب بودند

فن هونگدا بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۴، مدرک لیسانس، فوق لیسانس و دکتری خود را در کوفو، شیان و پکن به‌طور متوالی دریافت کرد. او پس از فارغ‌التحصیلی در مقطع دکتری، در بخش علوم سیاسی دانشگاه شیائمن مشغول به تدریس شد و همزمان از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۷ به‌مدت دوسال‌ونیم در ایستگاه سیار فوق‌دکتری این دانشگاه به‌صورت نیمه‌وقت کار کرد. دانشگاه شیائمن که به زبان عامیانه در چینی ماندارین به نام «های‌تای» شناخته می‌شود، یک دانشگاه تحقیقاتی عمومی در شیائمن واقع در فوجیان چین است. این دانشگاه که در سال ۱۹۲۱ تاسیس شد، دارای نقاط قوت قابل‌توجهی در زمینه اقتصاد و مدیریت، هنرهای زیبا، حقوق، شیمی، روزنامه‌نگاری، ارتباطات و ریاضیات است و به‌عنوان یکی از برترین موسسات دانشگاهی در جنوب چین رتبه‌بندی می‌شود. فن هونگدا که به کشورهای متعددی از خاورمیانه سفر کرده یا در آنها به زندگی، پژوهش و فعالیت پرداخته، هم‌اکنون استاد موسسه تحقیقات خاورمیانه در دانشگاه مطالعات بین‌المللی شانگهای است.

* * *

چین درحال حاضر بهترین بازار تولید محصولات هنری و سرگرمی در جهان است. بخش عمده‌ای از این بازار سهم خود تولیدکنندگان و هنرمندان چینی است، اما این هنرمندان چینی در بازارهای مناطق دیگر جهان نفوذ زیادی نکرده‌اند. برخی تصور می‌کنند که چین به‌طورکل درتلاش برای تسخیر بازار سرگرمی جهان نیست. آیا این تصور صحیح است؟ آیا سینمای چین از جایگاه جهانی خود رضایت دارد؟

سال ۲۰۲۰ در باکس‌آفیس جهانی، کل گیشه آمریکای شمالی ۲/۳ میلیارد دلار و کل گیشه در چین ۲/۷ میلیارد دلار فروش داشت. درمیان ۱۰ فیلم برتر گیشه در جهان در سال ۲۰۲۰ هم چهار فیلم سینمایی چینی حضور داشتند و مقام اول فروش جهانی به فیلم چینی «هشتصد» رسید که مجموع باکس‌آفیس جهانی آن بیش از ۴۶۰ میلیون دلار بود. فیلم‌های چینی واقعا درحال پیشرفت هستند اما در عین‌حال باید بدانیم این جمعیت عظیم خود چین است که به‌عنوان منبع اصلی گیشه فیلم‌های چینی به‌آنها رونق می‌دهد. درآمد گیشه فیلم‌های چینی در خارج از کشور نیز بسیار متوسط است. درواقع اگر مخاطب چینی در آن لحاظ نشود، مخاطبان این فیلم‌ها در جهان هنوز بسیار اندک هستند، بنابراین چین هنوز یک بازیگر مهم در صحنه سرگرمی جهان نیست.

به‌رغم توسعه برق‌آسای چین در صنعت و اقتصاد، حضور چینی‌ها در رسانه‌های بین‌المللی بسیار کم است. این در تضاد شدید با برخی دیگر از کشورهای قدرتمند به‌خصوص ایالات متحده است که به ایجاد امپراتوری رسانه‌ای شهرت دارد. این امر منجر به تفسیر خاصی از جامعه چین شده است، به‌عنوان مثال برخی مردم جهان می‌گویند که چینی‌ها نمی‌خواهند کسی آنها را بشناسد و از اسرار آنها مطلع شود. آیا این نظرات درست است؟ میزان فراگیر بودن رسانه‌های چینی در صحنه بین‌المللی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

در واقع چهره بین‌المللی چین به‌طور عینی، متوازن و همپا با توسعه اقتصادی آن صعود نکرده است. این ارتباط زیادی با عدم تاثیرگذاری رسانه‌های چینی در عرصه‌های جهانی دارد. درحال‌حاضر افکار عمومی جهان هنوز توسط رسانه‌های کشورهای پیشرفته غربی مانند ایالات متحده کنترل می‌شوند و از آنجا که ظهور چین این کشورها را با چالش روبه‌رو می‌کند، رسانه‌های تحت‌کنترل قدرت‌های غربی، گزارش‌هایی منفی درباره چین مخابره می‌کنند که تاثیرات جدی بر نفوذ چین داشته است. البته در این راستا من فکر می‌کنم ایران هم باید بتواند متوجه افکار عمومی چین باشد، زیرا رسانه‌های غربی درباره ایران هم گزارش‌های غیرواقعی می‌دهند.

اما باید اعتراف کنم که چین وقتی خودش را در معرض جهانیان قرار می‌دهد، واقعا دارای مشکلاتی است که باعث می‌شود جهانیان نتوانند درکی عینی از این کشور و این جامعه داشته باشند. من فکر می‌کنم چین روش صحیحی برای شناخت عینی جهان از خودش پیدا نکرده و ارائه نداده است. چین اکنون خیلی دوست دارد که دنیا او را بشناسد، بنابراین برخلاف آنچه تصور می‌شود، من فکر نمی‌کنم عمدا خودش را از دنیا پنهان کند. رسانه‌های چینی باید توجه بیشتری به نحوه تاثیرگذاری صحیح بر افکار عمومی جهان داشته باشند، زیرا تنها با درک واقعی از جهان است که می‌توانند راه صحیح برقراری ارتباط با آن را پیدا کنند. درحال‌حاضر تاثیر بین‌المللی رسانه‌های چینی هنوز ناکافی است.

به‌نظر شما ابزارهای هنری چگونه می‌توانند روابط استراتژیک ایران و چین را تعمیق بخشند؟

چین و ایران به‌عنوان دو کشور با فرهنگ درخشان و سابقه طولانی، این امکان را دارند که روابط خودشان را از طریق تبادلات هنری و فرهنگی تعمیق ببخشند. باید اعتراف کنم که چون دو کشور اکنون با وضعیت بین‌المللی بسیار پیچیده‌ای روبه‌رو هستند و هر دو دارای حساسیت‌های سیاسی آشکاری هستند، هم‌اکنون همکاری‌های هنری و فرهنگی با پس‌زمینه‌های پررنگ و آشکار سیاسی، باعث توسعه روابط دوجانبه‌می‌شود. من نخبگان چینی را در بسیاری از سفرها به ایران همراهی کرده و دیده‌ام که این نخبگان چینی علاقه زیادی به فرهنگ و هنر ایران پیدا کردند. به‌همین ترتیب بسیاری از ایرانیان را هم در چین می‌شناسم و متوجه شده‌ام که این دوستان ایرانی نیز علاقه زیادی به فرهنگ چینی دارند.

آیا بازار چین برای هنرمندان ایرانی موقعیت مناسبی است؟ به‌عنوان فردی که هم با فرهنگ ایرانی و هم با فرهنگ چینی آشنایی دارید، فکر می‌کنید چینی‌ها به محصولات فیلم و تلویزیون ایران نگاه می‌کنند؟

شک ندارم که فرهنگ و هنر هر دو کشور چین و ایران می‌توانند جایگاه مناسب خود را در یکدیگر پیدا کنند. چین اکنون پویاترین بازار فرهنگی و هنری جهان را در اختیار دارد و هنرمندان ایرانی با ویژگی‌های برجسته‌شان مطمئنا جایگاه خود را در آن پیدا خواهند کرد. از منظر سینمایی باید گفت که فیلم‌های ایرانی در سال‌های اخیر با استقبال گسترده‌ای در جهان روبه‌رو شده‌اند و در چین هم این مساله وجود دارد؛ فیلم‌هایی مثل «بچه‌های آسمان»، «خانه دوست کجاست»، «طعم گیلاس»، «آینه»، «رنگ خدا» و... در چین محبوب بوده‌اند. احساسات، مسئولیت پذیری‌ها و سختکوشی واقعی درمواجهه با مشکلاتی که در این فیلم‌های ایرانی نشان داده شده، مخاطبان چینی را به حرکت در خواهد آورد. بسیاری از مخاطبان چینی سایه زندگی گذشته خود را در فیلم‌های ایرانی مشاهده خواهند کرد.

> ۹ فیلم‌هایی مثل «بچه‌های آسمان»، «خانه دوست کجاست»، «طعم گیلاس»، «آینه»، «رنگ خدا» و... در چین محبوب بوده‌اند. احساسات، مسئولیت‌پذیری‌ها و سختکوشی واقعی درمواجهه با مشکلاتی که در این فیلم‌های ایرانی نشان داده شده، مخاطبان چینی را به حرکت در خواهد آورد. بسیاری از مخاطبان چینی سایه زندگی گذشته خود را در فیلم‌های ایرانی مشاهده خواهند کرد

به‌جز فیلم‌های اکشن و رزمی هنگ‌کنگی که سال‌هاست در ایران محبوب هستند، مردم ایران اطلاعات کمی درباره فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی چین دارند. آیا چین قصدی مبنی بر معرفی محصولات فرهنگی و هنری خود به ایرانیان را دارد؟

بله، خود من وقتی در ایران بودم این مشکل را پیدا کردم. درواقع من در کشورهای دیگر خاورمیانه هم همین وضعیت را دیدم. چین بسیار امیدوار است که آثار فرهنگی و هنری خود را به سایر کشورها معرفی کند و اکنون نیز برای انجام این کار سخت تلاش می‌کند. من شنیده‌ام که تلویزیون ایران چندی پیش یک مجموعه تلویزیونی چینی به نام «با هم» را پخش کرده است. این همچنین اولین سریال تلویزیونی چینی است که با حق پخش مجاز از تلویزیون ملی ایران پخش می‌شود و امیدوارم مخاطبان ایرانی آن را بپسندند. فیلم‌ها، نمایش‌های تلویزیونی و سایر کارهای فرهنگی، برای اینکه بتوانند توسط کشورهای دیگر پذیرفته شوند، باید آثاری باشند که زبان گفتمانی آنها از مرزهای ملی و بومی فراتر روند و بتوانند در جهان طنین‌انداز شوند. صادقانه بگویم بسیاری از محصولات فرهنگی و هنری موجود در چین هنوز از توجه جهانیان و از قدرت شکل دادن به زیبایی‌شناسی و سلیقه مردم جهان برخوردار نیستند اما هنرمندان چینی قبلا متوجه این مشکل شده‌اند. من معتقدم چین کارهای بیشتری تولید می‌کند که مورد قبول مردم جهان ازجمله ایران باشند.

آیا فکر می‌کنید توافقنامه همکاری ۲۵ ساله میان ایران و چین در توسعه روابط فرهنگی هم تاثیرگذار باشد؟

توافقنامه همکاری ۲۵ ساله دامنه گسترده‌ای را شامل می‌شود. امیدوارم دو کشور بتوانند برای ارتقا و ترویج اجرای این توافقنامه سخت کار کنند. همچنین معتقدم که این توافقنامه باعث توسعه روابط فرهنگی بین چین و ایران می‌شود. همانطور که قبلا اشاره شد، مبادلات فرهنگی درحال‌حاضر زمینه‌های نسبتا آسانی برای همکاری بین چین و ایران موجود هستند و هر دوطرف تمایل زیادی به درک فرهنگ یکدیگر دارند. فکر می‌کنم توسعه روابط فرهنگی در دوره زمانی بعدی، به یکی از جنبه‌های مهم پیشرفت توافقنامه ۲۵ساله تبدیل خواهد شد.

آیا دیپلماسی فرهنگی و هنری هم در دستور کار چین قرار دارد؟ چین در این زمینه تاکنون چه کاری انجام داده است و چینی‌ها چه برنامه‌ای برای ایران دارند؟

چین ترجیح می‌دهد از مبادلات فرهنگی و هنری استفاده کند. از آنجا که تبادلات فرهنگی و هنری بهتر می‌توانند موجب افزایش استقبال متقابل در بین مردم شوند، چین دوست دارد چنین مراوداتی را با دیگر کشورها داشته باشد. چین در بسیاری از موارد ازجمله زبان، آثار سینمایی و تلویزیونی، کتاب و موزه با تعداد زیادی از کشورها همکاری کرده است. همکاری جامع ۲۵ ساله بین چین و ایران قطعا شامل مبادلات فرهنگی و هنری نیز می‌شود. امیدوارم ادارات و نهادهای مربوطه در دو کشور بتوانند با جدیت همکاری در این زمینه را ارتقا دهند و همچنین هر دو کشور بتوانند در اسرع وقت راه‌های موثری را پیدا کنند تا فرهنگ و هنر خود را در کشورهای یکدیگر حضور بیشتر و توسعه بهتری بدهند.

رشد سینمای چین طی سال‌های اخیر درحالی بوده که پیش‌بینی می‌شود بازار فیلم چین تا سال ۲۰۲۶ از ۳/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ به ۱۶/۵ میلیارد دلار برسد و از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۶ با رقم خیره‌کننده ۳۰/۱۲ درصد رشد کند. چین در اولین گام خودش را به بزرگ‌ترین بازار فیلم جهان تبدیل کرد. در گام دوم فیلمسازان چینی این بازار داخلی را فتح کردند و سومین گام، درکنار گسترش ظرفیت بازار داخلی چین، نفوذ فیلم‌های چینی به سایر بازارهای دنیاست. در ادامه جدولی آمده که ۱۰ فیلم پرفروش جهان در سال ۲۰۲۱ را نشان می‌دهد. اولین و دومین رتبه این جدول به چین تعلق دارد و دو فیلم چینی دیگر هم در این فهرست هستند. در دو جدول دیگری که برای مقایسه به صورت قرینه هم آمده‌اند، میزان فروش سینمای آمریکا و چین طی ۱۰ سال اخیر با جزئیات بررسی شده است.

گیشه داخلی سینمای چین در ۱۰ سال اخیر

سال انتشار	نام فیلم پرفروش سال	کل فروش ناخالص	میانگین فروش هر فیلم
۲۰۲۱	سلام مامان	۶۶,۳۴۶,۴۵۶$	۳,۸۴۸,۰۹۴,۵۰۰$
۲۰۲۰	مردم من، میهن من	۱۵,۹۳۷,۸۲۱$	۱,۶۰۹,۷۲۰,۰۰۶$
۲۰۱۹	Ne Zha	۲۰,۰۹۵,۴۲۳$	۹,۱۴۳,۴۱۷,۶۲۸$
۲۰۱۸	عملیات دریای سرخ	۱۹,۲۵۳,۲۲۴$	۹,۰۴۹,۰۱۵,۴۴۶$
۲۰۱۷	گرگ مبارز ۲	۱۸,۱۹۱,۲۸۳$	۸,۱۶۷,۸۸۶,۳۸۵$
۲۰۱۶	پری دریایی	۱۶,۸۱۰,۸۷۷$	۶,۷۴۱,۱۶۱,۷۶۳$
۲۰۱۵	خشمگین ۷	۳۳,۳۲۴,۳۰۶$	۶,۶۶۴,۸۶۱,۲۹۹$
۲۰۱۴	ترانسفورماتورها: عصر انقراض	۲۶,۸۹۵,۸۶۴$	۴,۵۴۵,۴۰۱,۰۷۹$
۲۰۱۳	سفر به غرب	۱۹,۵۱۶,۵۸۲$	۳,۳۳۷,۳۳۵,۶۵۹$
۲۰۱۲	تایتانیک	۴۸,۸۷۹,۰۲۴$	۹۲۸,۷۰۱,۴۵۸$
۲۰۱۱	ترانسفورماتورها: تاریکی ماه	۱۷,۹۹۷,۴۱۳$	۹۱۷,۸۶۸,۰۶۹$

گیشه داخلی سینمای آمریکا در ۱۰ سال اخیر

سال انتشار	نام فیلم پرفروش سال	کل فروش ناخالص	میانگین فروش هر فیلم
۲۰۲۱	یک مکان آرام قسمت دوم	۱,۲۸۲,۳۷۰,۶۵۴$	۵,۸۲۸,۹۵۷$
۲۰۲۰	پسرهای بد برای زندگی	۲,۱۰۳,۰۸۵,۷۶۷$	۴,۶۲۲,۱۶۶$
۲۰۱۹	انتقام‌جویان: بازی آخر	۱۱,۳۲۰,۸۷۸,۴۳۶$	۱۲,۴۲۶,۸۶۹$
۲۰۱۸	پلنگ سیاه	۱۱,۸۸۹,۳۴۱,۴۴۳$	۱۱,۹۷۳,۱۵۳$
۲۰۱۷	جنگ ستارگان قسمت‌هشتم-آخرین‌جدی	۱۱,۰۷۲,۸۱۵,۰۶۷$	۱۲,۹۹۶,۲۶۱$
۲۰۱۶	پیدا کردن دوری	۱۳,۲۹۰,۹۶۶$	۱۱,۳۷۷,۰۶۶,۹۲۰$
۲۰۱۵	جهان ژوراسیک	۱۳,۱۵۱,۱۰۵$	۱۱,۱۲۵,۸۳۵,۰۶۸$
۲۰۱۴	نگهبانان کهکشان	۱۲,۲۰۲,۰۹۱$	۱۰,۳۵۹,۵۷۵,۷۴۹$
۲۰۱۳	مرد آهنی ۳	۱۳,۲۲۲,۸۲۳$	۱۰,۹۲۲,۰۵۱,۹۴۳$
۲۰۱۲	انتقام‌جویان	۱۳,۴۱۱,۱۶۰$	۱۰,۸۲۲,۸۰۶,۷۲۲$
۲۰۱۱	هری پاتر و یادگاران مرگ: قسمت ۲	۱۳,۹۳۶,۴۶۸$	۱۰,۱۷۳,۶۲۱,۸۲۶$

فروش جهانی فیلم‌ها در ۲۰۲۱

ناخالص جهانی	پخش کننده	عنوان	رتبه‌بندی
۸۴۸،۴۰۰،۰۰۰	تصاویر لیان ری	سلام مامان	۱CN
۷۰۲،۷۰۰،۰۰۰	واندا	کارآگاهان چینی ۳	۲CN
۵۴۱،۸۰۳،۷۲۵	استودیو یونیورسال	سریع و خشمگین ۹	۳US
۴۵۳،۶۶۳،۱۳۳	برادران وارنر / توهو	گودزیلا در برابر کنگ	۴US
۲۷۹،۰۰۰،۰۰۰	پارامونت	یک مکان آرام قسمت دوم	۵US
۲۱۶،۹۰۰،۰۰۰	دیزنی	کروئلا	۶US
۱۸۳،۵۰۰،۰۰۰	برادران وارنر	احضار ۳	۷US
۱۸۱،۳۲۰،۷۷۹	شرکت فیلمسازی چین	کلیف واکر	۸CN
۱۵۹،۹۴۴،۳۹۷	محصولات CMC	ادیسه نویسنده	۹CN
۱۵۸،۸۰۰،۰۰۰	دیزنی	بیوه سیاه	۱۰US

ادامه در صفحه ۱۳

ادامه از صفحه ۱۲

چند نکته ساده در مورد مزیت‌های کیفی و کمی تعامل فرهنگی ایران و چین

فرهنگ، دروازه اول دیوار چین

میلاد جلیل‌زاده
روزنامه‌نگار

رشد خیره کننده صنعت فیلمسازی چین در سال‌های اخیر، درکنار اتفاقات دیگری که در سینمای بعضی از نقاط دیگر دنیا رخ داده، به‌نظر می‌رساند که آینده جهان سرگرمی با چیزی که تا به‌حال، خصوصا طی ۳۰ سال اخیر، برجهان حکمفرما بود، فرق خواهد داشت. از فیلم‌های اندونزی وتایلند گرفته تا رکوردزنی نیجریه در تعداد تولیدات سالانه واز صدها میلیون مخاطب رمضانی سریال‌های سوریه جنگ‌زده تا شرق آسیا و مجموعه‌های کره‌جنوبی که با زیر ۵۰ میلیون جمعیت این کشور، بالای ۹ میلیارد نفر مخاطب دارند، همه نشان می‌دهند صنعت فیلمسازی درحال آغاز کردن دوره جدیدی است که در آن دوگانه سینمای اروپا و آمریکا به‌هم می‌خورد و قطب‌های ریز و درشت جدیدی پدید می‌آیند. اولین چیزی که با توجه به این آمارها به‌ذهن می‌رسد، این است که چرا ما جایگاه مناسب خودمان را در صنعت فیلم و سرگرمی دنیا پیدا نکرده‌ایم؟ به‌نظر می‌رسد مشکل اصلی‌مان این است که دنیا را منحصر در همان دوگانه قدیمی دیده‌ایم؛ دوگانه‌ای که از یک سو کاملا ورشکسته شده و سوی دیگر هم آسیب‌های جدی دیده است. در این میان چین که در عرصه‌های مختلف طی سال‌های اخیر شگفتی‌ساز بوده، در هنر سینما هم توانسته به‌نقاط درخشانی دست پیدا کند. این کشور یک واحد جمعیتی بسیار بزرگ است که اگر سیستم توزیع فیلم و سریال در آن منظم باشد و رفاه اجتماعی به‌حدی برسد که توده مردم بتوانند از این محصولات خرید کنند، می‌تواند بزرگ‌ترین قطب متمرکز جهان به‌عنوان بازار محصولات سرگرمی باشد و این اتفاقی است که هم‌اکنون رخ داده. آنان بزرگ‌ترین بازار فیلم و سریال جهان را دارند و اتفاقی که طی سال‌های اخیر رخ داده و باعث شده آنها ایالات متحده را هم در رکوردهای فروش پشت سر بگذارند- غیر از موفقیت‌شان در مهار ویروس کرونا- به‌افزایش سطح رفاه عمومی و موفقیت فیلمسازان چینی در فتح بازارهای داخلی برمی‌گردد. شاید عجیب به‌نظر برسد اما چینی‌ها در داخل مرزهایشان باید با رقبای خارجی رقابت سختی می‌کردند تا رکوردهای فروش را از آنها بگیرند و حالا این اتفاق افتاده است. وقتی «آواتار» برای اولین بار در دسامبر ۲۰۰۹ در ایالات متحده اکران شد، سینماهای چین اکران خود را به‌مدت دوهفته به‌تاخیر انداختند و راه را برای نمایش دو فیلم چینی («بادیگاردها و آدمکش‌ها و یک زن» و «اسلحه و فروشگاه نودل») که تقریبا همه ستاره‌های برتر چینی را در خود داشتند، باز کردند. با این حال، آواتار در آن زمان رکوردهای تمام‌وقت گیشه‌های چین را شکست. این سالی بود که هالیوود اعتماد به‌نفس فیلم‌های چینی را به‌شدت از بین برد اما این باعث نشد که آنها از حرکت و تلاش بایستند و بالاخره سرقفلی سینماهای خانگی را از دست آمریکایی‌ها گرفتند تا اینکه بالاخره در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ در مقیاس جهانی هم آمریکا را از سکوی اول کنار زدند. میانگین سینما رفتن چینی‌ها، به‌طور متوسط یک‌بار در سال است که با مقیاس جمعیت انبوه چین، رقم چشمگیری می‌شود اما اگر تصور کنیم چینی‌ها همچنان به‌رشد اقتصادی‌شان ادامه بدهند و این میانگین به آمریکا برسد، یعنی متوسط ۶ بار در سال برای هر نفر، آنگاه با یک بازار غول‌آسا طرف خواهیم شد که تمام مناسبات امروز صنعت سرگرمی را زیر و رو می‌کند. چینی‌ها هنوز درتلاش برای به‌فعلیت رساندن این نوع ظرفیت‌ها هستند و در این مورد که آیا آنها به بازارهای جهانی احساس نیاز می‌کنند یا نه، سوالاتی مطرح است، با این حال می‌دانیم که همه‌چیز همین عدد و رقم‌ها نیست و سینمایی که از مرزهایش خارج نشود، کم‌کم دچار مشکل خواهد شد. چین هنوز نتوانسته محصولات فرهنگی‌اش را به خارج از مرزهای خودش- آنچنان که شایسته است- صادر کند. در این زمینه می‌شود چین را با کشورهای بسیار کوچک‌تر و کم‌جمعیت‌تری مثل ژاپن یا حتی کره‌جنوبی مقایسه کرد که محصولات هنری‌شان فروش خارجی بسیار قابل‌توجهی دارند. سریال‌های چینی هم با توجه به‌بازار بزرگی که در داخل این کشور وجود دارد، به‌رقم قابل‌توجهی از مخاطبان دست پیدا کرده‌اند اما هنوز به‌پای مجموعه‌های کره‌ای نرسیده‌اند. علاوه بر اینها چین در راه‌اندازی و هدایت رسانه‌های بین‌المللی تا به‌حال بسیار منفعل عمل کرده است. غیر از ابعاد سیاسی چنین انفعالی، صنعت فیلم و سرگرمی چین هم از این وضع صدمه می‌خورد، چون این نوع محصولات به‌پشتوانه جدی رسانه‌ای و تبلیغاتی نیاز دارند. به‌عنوان مثال یکی از محصولات چینی سال ۲۰۲۰ با نام «ایثار» که در رتبه دهمین فیلم فروش جهان ایستاد، به‌دلیل مضمون ضدآمریکایی‌اش به‌طورکل توسط رسانه‌های غربی بایکوت شد و حتی از داشتن صفحه ویکی‌پدیا یا صفحه‌ای در سایت آی‌ام‌دی‌بی محروم ماند که این برای دهمین فیلم پرفروش جهان در یک سال، پدیده‌ای نادر است. چینی‌ها اما خودشان هم پشتوانه رسانه‌ای قابل‌توجهی نداشتند تا این اوضاع را مدیریت کنند و در مواقع مختلف از این ناحیه صدمه خورده‌اند. از آنجا که چین در هیچ‌زمینه تولیدی و تجاری نبوده که به‌قصد فتح بازارهای جهانی ورود نکند، عدم ورود جدی آنها به بازارهای بین‌المللی تولید فیلم و سریال و موسیقی از یک سو و انفعال آنها در مدیریت رسانه‌های بین‌المللی از سوی دیگر باعث شده خیلی از ناظران تصور کنند این روندها عمدی است و جزء سیاست‌های کلان جامعه و حکومت چین به‌حساب می‌آیند. برای این افراد چین جعبه اسرار است و وقتی احساس می‌کنند که این کشور تلاش خاصی نمی‌کند تا خودش را به‌بقیه بشناساند، این تصور به‌آنان دست خواهد داد که چنین رویکردهایی عمدی است و چینی‌ها نمی‌خواهند کسی از رازهایشان باخبر باشد. در این رابطه تحلیل‌های متناقضی وجود دارد اما ما با یکی از اساتید برجسته چینی در دانشگاه شانگهای که سال‌ها درحوزه روابط بین‌الملل فعالیت کرده و خاورمیانه را هم به‌خوبی می‌شناسد، در این زمینه گفت‌وگو کرده‌ایم تا پاسخ‌ها را از زبان یکی از نخبگان چینی بشنویم، نه کسانی که از آن سوی دیوار، چین را تحلیل می‌کنند. بخش‌هایی از گفت‌وگو با این استاد چینی به‌طور مستقیم به روابط فرهنگی و هنری ایران و چین معطوف بود و نکات جالبی درباره منافع استراتژیک مشترک میان ایران و چین درحوزه فرهنگ مطرح شدند که به تحت فشار بودن همزمان ایران و چین از سوی بلوک غرب مربوط می‌شد. این بحثی است که شاید بتوان در مجال‌های دیگر بسط بیشتری به آن داد. گفت‌وگو با فن هونگدا را که درباره توسعه صنعت سرگرمی چین طی سال‌های اخیر، نوع تصمیمات چین برای حضور در عرصه رسانه‌ای، ضعف‌ها و قوت‌های چین در بازار سرگرمی و ظرفیت‌های فرهنگی مشترک میان ایران و چین انجام شده است در صفحه ۱۲ می‌خوانید.

۹ راهی برای رسیدن کتاب به چین

بین کشورهای کهن از دیرباز ارتباطات فرهنگی گسترده و عمیقی وجود داشته و سوای از مناسبات دولتمردان با یکدیگر، تمدن‌ها از دریچه فرهنگ به‌هم می‌پیوستند. ارتباط فرهنگی با چین هم یکی از قدیمی‌ترین مناسبات فرهنگی ایران و جهان است که می‌تواند بسیار به ما برای شناسایی دو ملت از یکدیگر کمک کند. در این گزارش کوتاه، نگاهی داریم به کتاب‌هایی که از کشورمان در چین منتشر شده و همچنین ظرفیت‌هایی که برای ما در این موضوع وجود دارد.

سال ۱۳۹۷ در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، کشور چین به‌عنوان میهمان ویژه دعوت شد و همین مساله باعث شد ارتباطات میان کتاب‌دوستان دو کشور کمی پیشرفت کند. البته قبل از آن هم، کتاب‌های مختلفی از ایران در چین منتشر شده بود اما حضور چین در این نمایشگاه و همچنین دعوت از ایران به‌عنوان میهمان نمایشگاه پکن، باعث شد دوطرف کمی جدی‌تر در این موضوع ورود کنند.

حضور چینی‌ها در تهران باعث شد ما متوجه بشویم که چه کتاب‌هایی از ایران در آنجا منتشر شده و عموما مردم‌شان به چه چیزهایی علاقه دارند. شاعران قدیمی مثل حافظ، مولانا، شمس تبریزی، سعدی و خیام، ازجمله شاعرانی هستند که کتاب‌هایشان بسیار در چین منتشر شده و مردم آنها را می‌شناسند و حتی ابیاتی از این شاعران را حفظ هستند و می‌خوانند.

موضوع بعدی که مورد علاقه آنهاست، توجه به تاریخ و فرهنگ است. آنها بسیار علاقه دارند اطلاعات زیادی از تاریخ یک کشور داشته باشند. این علاقه فقط محدود به تاریخ پیشینیان نیست و حتی تاریخ معاصر هم برایشان جذاب است. مثلا دوست دارند درمورد جنگ ایران و عراق بدانند تا ابهاماتی که درمورد این موضوع دارند، برطرف شود.

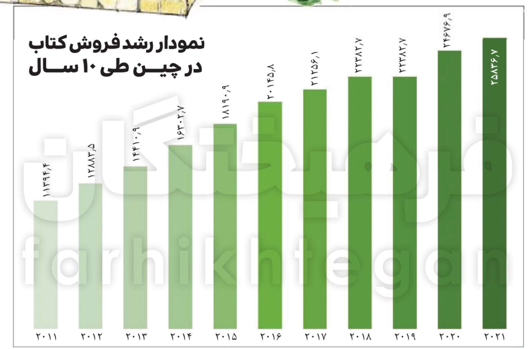
نکته بعدی درمورد ظرفیت کتاب در چین، این است که مردم این کشور بسیار کتابخوان هستند. با اینکه قیمت کتاب در چین به نسبت بالاست؛ اما این باز هم باعث دوری از کتاب بین آنها نشده؛ چون در تمامی کتاب‌فروشی‌ها، صندلی‌های متعددی گذاشته شده تا اگر کسانی توانایی مالی برای خرید کتاب ندارند، به‌راحتی بتوانند کتاب مورد علاقه‌شان را مطالعه کنند و دیگر لازم نیست کتاب را بخرند. این نکته باعث شده است که سرانه مطالعه در چین از سال ۲۰۱۱ بسیار بالا برود. همه این موضوعات می‌تواند به ما کمک کند تا کتاب‌هایمان را برای انتشار به این کشور بفرستیم. اما چند نکته هم درمورد فرستادن کتاب‌ها وجود دارد.

اولین مورد وجود آژانس‌های ادبی است که کار ترجمه و ارسال کتاب‌ها توسط آنها باید صورت بگیرد. نکته مهم درمورد این آژانس‌ها این است که وقتی دو کشور از این طریق برای تبادل کتاب استفاده می‌کنند، آژانس ادبی کشور مقصد شناخت کافی نسبت به مردمش دارد و همان کتاب‌هایی را انتخاب می‌کند که حتما و حتما مورد علاقه مردم باشند و با این انتخاب‌ها، دیگر وقت و انرژی اشتباهی صرف نشده است.

نکته بعدی درمورد ترجمه کتاب‌هاست. اینکه ترجمه یک کتاب روان باشد و مخاطب بتواند به‌راحتی آن را مطالعه کند هم باید از طریق همین آژانس‌ها انجام بگیرد و در کشور مقصد این اتفاق بیفتد. به‌عبارتی مترجم با همه ریزه‌کاری‌های زبان آن کشور آشنا باشد.

درحال‌حاضر، بسیاری از کتاب‌های ما در چین منتشر می‌شود اما این اتفاق نظم بخصوصی ندارد. تنها یک آژانس ادبی در ایران به‌طور فعال این کار را انجام می‌دهد و تا به‌حال کتاب‌های حوزه ادبیات و تاریخ را در چین منتشر کرده و البته آنها هم به گفته خودشان بازخوردهای خوبی هم داشته‌اند، مخصوصا در کتاب‌های تاریخی که مخاطبان زیادی دارد. اما فرستادن کتاب‌ها علاوه‌بر وجود آژانس‌های ادبی، به نوع نقش‌آفرینی دولت‌ها هم بستگی دارد و اینکه چقدر درمورد چنین موضوعاتی جدیت دارند و برایشان مهم است که تسهیلات را برای ناشر و یا برای آژانس‌های ادبی فراهم کنند.

چین با جمعیت انبوه کتابخوان‌های علاقه‌مند، می‌تواند برای ما فرصت جدید و خوبی جهت ارسال کتاب باشد. علاقه مردم چین به تاریخ و فرهنگ ایرانی می‌تواند ما را در این راه‌یاری کند که کتاب‌هایمان را به چین بفرستیم تا راه جدیدی برای کتاب‌هایمان و دیده‌شدن‌شان پیدا کنیم.



درآمد صنعت انتشار کتاب چین در سال ۲۰۲۱ میلادی، ۲۵/۸ میلیارد دلار اندازه‌گیری شده است