

دیدگاه تخصصی

پاییز ۱۴۰۱

چین و دیپلماسی تصویر و رسانه



پژوهشکده سیاستگذاری
دانشگاه شریف



دیدگاه تخصصی فرهنگ و صنایع خلاق دیپلماسی فرهنگی چین و دیپلماسی تصویر و رسانه مهسیما عبداللهیان محمدعلی امینی	نوع سند حوزه تخصصی برنامه عنوان نگارنده / نگارندگان ناظر کیفی مشاور / مشاوران ارزیاب / ارزیابان موعد تحویل تاریخ انتشار مخاطب / کارفرما
مهرماه ۱۴۰۱ آذرماه ۱۴۰۱ اندیشکده حکمروانی فرهنگ و صنایع خلاق	
مالکیت فکری و حق تألیف	
توضیح حق تألیف و مالکیت فکری	فرد / مؤسسه

جملات کلیدی
<ul style="list-style-type: none">- از سال ۲۰۰۳ که چین خصوصی‌سازی گسترده در صنعت فیلم را آغاز کرد، تا سال ۲۰۱۳ طی یک دهه، توانست تبدیل به بازار نخست فروش گیشه سینما در جهان شود.- صنعت فیلم چین دارایی بزرگی است که به این کشور اجازه می‌دهد موضع بین‌المللی ممتازی داشته باشد.

کلمات کلیدی سینما - رسانه - فیلم - چین

زمانی که مقامات چینی بر ساخت فیلم‌ها و مستندها محدودیت اعمال می‌کردند، کمپانی‌هایی که برای تولید مشترک با چین فعالیت می‌کردند، اغلب درگیر تقابل فرهنگی و دشواری مذاکرات در مراحل مختلف فرایند فیلم‌سازی بودند. در این میان، محصولات فرهنگی چینی اعتبار بین‌المللی چندانی نداشتند. با این حال، از آنجایی که دولت چین در قرن بیست‌ویکم سرمایه‌گذاری زیادی (شامل توزیع، انتشار و تولید) در زیرساخت‌های صنعت تلویزیون بین‌المللی انجام داد و به عنوان شریکی برابر با سایر کمپانی‌های بین‌المللی عمل کرد، دیپلماسی فرهنگی چین شروع به پیشرفت کرد. توسعه تولید مشترک، بُعد مهم، منحصر به فرد و موفق از روابط فرهنگی چین را نشان می‌دهد که اغلب در بحث‌های دیگر نادیده گرفته می‌شود.

۱- تولید مشترک در کنار سازماندهی ساختاری

سازمان تولید مشترک فیلم چین^۱ که در سال ۱۹۷۹ تأسیس شد، یک سازمان ویژه است که به عنوان بخشی از سازمان دولتی مطبوعات، انتشارات، رادیو، فیلم و تلویزیون برای مدیریت امور مربوط به تولید مشترک فیلم‌های چینی و خارجی ایجاد شده است. مهم‌ترین هدف این سازمان، حمایت از تولید مشترک بین‌المللی است که در این راستا فیلم‌سازان داخلی را به فیلم‌برداری در خارج از کشور و فیلم‌سازان خارج از کشور را برای فیلم‌برداری در چین حمایت می‌کند (CFCC-Film.com). از جمله برنامه‌ها و عملکرد سازمان تولید مشترک فیلم چین می‌توان به سازماندهی برنامه‌های تولید مشترک فیلم، امضای قراردادهای همکاری بین طرف‌های سازنده، ارائه خدمات به فیلم‌سازان خارجی، رسیدگی به امور ویزا برای گروه خارجی و انجام تحقیقات در رابطه با تولید مشترک اشاره کرد (China Film Co-Production Corporation, 2022).

از سال ۲۰۰۳ که چین خصوصی‌سازی گسترده در صنعت فیلم را آغاز کرد، تا سال ۲۰۱۳ طی یک دهه، توانست بزرگ‌ترین بازار فروش گیشه سینمای جهان یعنی آمریکا را از لحاظ درآمد پشت سر بگذارد و تبدیل به بازار نخست فروش گیشه سینما در جهان شود؛ به طوری که درآمد چین از فروش گیشه در سال ۲۰۲۱، مبلغ ۷,۳ میلیارد دلار برآورد شده و از این منظر آمریکا با ۴,۵ میلیارد دلار فروش در رتبه دوم جهانی قرار دارد (Navarro, 2022).

لیو یونشان^۲، مدیر بخش تبلیغات حزب کمونیست چین در سال ۲۰۰۹ اعلام کرد: «این برای ما تبدیل به یک وظیفه استراتژیک فوری شده است که توانایی ارتباطی خود را با جامعه بین‌المللی مطابقت دهیم. امروزه

^۱China Film Co-production Corporation

^۲Liu Yunshan



کشورهایی که مهارت‌های پیشرفته‌تر و توانایی بهتری در ارتباطات دارند، در جهان تأثیرگذارتر خواهند بود و می‌توانند ارزش‌های خود را بیشتر گسترش دهند» (quoted in Scotton and Hachten, 2010: 11).

۲- بازار بزرگ سینمای چین

صنعت فیلم چین دارایی بزرگی است که به این کشور اجازه می‌دهد موضع بین‌المللی ممتازی داشته باشد. چین در بین کشورهای جهان بیشترین تعداد سینما را دارد که این مسئله احتمالاً به دلیل افزایش جمعیت شهری چین و متعاقب آن افزایش تقاضا برای سرگرمی در این کشور است؛ به طوری که در سال ۲۰۲۱ بیش از ۸۲ هزار سالن سینما در چین وجود داشته است (China Film Co-Production Corporation, 2022). بنابراین توجه هالیوود و دیگر بازیگران جهانی را به خود جلب کرده است. در سال ۲۰۲۱، ۶۹۷ فیلم در سینماهای چین به نمایش درآمد که بالاترین سطح تا به امروز است.

فیلم‌های داخلی به طور فزاینده‌ای محبوب شده‌اند در حالی که به دلیل سیاست‌های سختگیرانه محدودکننده واردات فیلم، سهم فیلم‌های خارجی از بازار به تدریج کاهش یافته است (China Film Administration, 2021). تولید مشترک بین‌المللی، راهی برای دورزدن این محدودیت است. تولید مشترک بین استودیوهای چینی و هالیوود به طور فزاینده‌ای رایج شده است تا جایی که بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۳، ۴۱ فیلم با همکاری مشترک آنها تولید شد (Thussu, 2018). در این رابطه شکوفا با کمپانی‌های هالیوود، چین دانش خود را افزایش داده، صنایع فرهنگی داخلی خود را بهبود بخشیده و سرمایه‌گذاری در استودیوهای فیلم را آغاز کرده است.

تعداد فیلم‌های تولیدشده در چین در سال ۲۰۲۱، ۷۴۰ فیلم بوده. این تولید سالانه در سال ۲۰۱۸ تعداد ۱۰۸۲ فیلم بوده است. همچنین در طول سال ۲۰۲۱، بیش از ۱٫۱۵ میلیارد بلیت سینما به فروش رفته که این رقم از مجموع فروش ایالات متحده، هند، روسیه و ژاپن در بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱ بیشتر است (China Film Administration, 2022). در این راستا توجه به نسبت درآمد گیشه فیلم‌های تولید داخلی چین به درآمد فیلم‌های خارجی نمایش داده شده در چین هم حائز اهمیت است؛ به طوری که در سال ۲۰۱۷، نسبت درآمد گیشه فیلم‌های داخلی به فیلم‌های خارجی ۵۵ درصد به ۴۵ درصد بوده و این رقم در سال ۲۰۲۱ به ۸۵ درصد درآمد فروش گیشه فیلم‌های داخلی به ۱۵ درصد فیلم‌های خارجی تغییر یافته است (China Film Administration, 2022).

همکاری‌های سینمایی چین و ایالات متحده فراتر از روابط دو کشور دارای اهمیت است. از آنجایی که جمهوری خلق چین به عنوان بزرگ‌ترین بازار فروش گیشه جهان از ایالات متحده پیشی گرفته، تعاملات بین صنایع فیلم دو کشور تغییراتی را در توازن جهانی قدرت رسانه‌ای پیش‌بینی می‌کند. تاکتیک‌های موفق سیاست‌گذاری مورد استفاده صنعت فیلم چین، تعامل بین سیاست‌های نظارتی رسانه‌ای چین با سیاست‌های نظارتی رسانه‌های ملی سایر کشورها را نشان می‌دهد.



۳- مقررات فیلم‌سازی منحصر به فرد

درک مقررات فیلم‌سازی چینی منجر به درک این مسئله می‌شود که چگونه فیلم‌سازان چینی قادر به مشارکت در بازار جهانی فیلم هستند و همچنان بر تسلط فرهنگ ملی تأکید می‌کنند. قانونگذاران چینی با ساختاردهی راه‌هایی که فیلم‌سازان خارجی می‌توانند با تولید فیلم در بازار فیلم چین مشارکت کنند، موجب شکل‌گرفتن دو مسئله مهم می‌شوند؛ اول اینکه این سیاست‌ها تعریف «فیلم چینی» را به معنای محصول رسانه‌ای جهانی گسترش می‌دهند و دوم، این سیاست‌ها کانال‌های توزیع فیلم‌های هالیوود را کاهش می‌دهند و از این طریق مشارکت هالیوود در بازار فیلم چین را محدود می‌کنند. سیاست‌های متمرکز فیلم چین به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که به طور یکپارچه‌تر شامل محصولات چینی می‌شود و همچنین با محدود کردن دسترسی به بازار چین، جاه‌طلبی‌های جهانی هالیوود را محدود می‌کند (Thussu, 2018).

سانسورهای چینی نقش زیادی در تولیدات مشترک با هالیوود دارند. به عنوان مثال، در «مرد آهنی ۳» (۲۰۱۳)، دو نسخه از فیلم تولید شد؛ یکی برای آسیا با عناصر طرفدار چین (مثلاً نوشیدنی‌هایی از برند Yili و طب‌سوزنی) که در نسخه آمریکای شمالی برای جلوگیری از بیگانگی بینندگان حذف شده‌اند یا در فیلم «پیکسل‌ها» (۲۰۱۵) صحنه‌هایی وجود داشت که بیگانگان دیوار بزرگ چین را منفجر کردند که این صحنه‌ها توسط سونی حذف شدند. در واقع هالیوود آموخته است که فرد چینی را به عنوان فرد شرور معرفی نکند و به مسائل حساس مانند مسئله تبت توجهات را جلب نکند. رابرت دالی، مدیر مؤسسه کیسینجر در مورد چین و ایالات متحده در مرکز ویلسون در واشنگتن‌دی‌سی، همچنین به این واقعیت اشاره دارد که «در سال‌های اخیر هیچ فیلمی تولید نشده که حزب کمونیست چین یا شخصیت‌های چینی را در پرتو انتقادی به تصویر بکشد.» (Becard & Menechelli, 2019).

جمع‌بندی

سینمای چین به‌شدت به تولید مشترک با دیگر کشورها علاقه نشان می‌دهد و از سال ۲۰۱۶ سرمایه‌گذاری زیادی روی ساخت پلتفرم‌های فیلمبرداری انجام داده است. همچنین ایران و چین دو تمدن اصلی آسیای مرکزی و شرقی محسوب می‌شوند. به دست آوردن حتی سهم کوچکی از سینمای چین می‌تواند به طور کلی گردش مالی صنعت سینما و تصویر ایران را متحول کند.



منابع

- Becard, D. S. R., & Menechelli, P. (March 19, 2019). Chinese cultural diplomacy: Instruments in China's strategy for international insertion in the 21st century. *Revista Brasileira de Política Internacional*. Retrieved August 29, 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/358/35860327005/html/>
- China Film Administration. (January 5, 2022). Number of cinema screens in China from 2009 to 2021 [Graph]. In Statista. Retrieved August 29, 2022, from <https://www-statista-com.ezp2.semantak.ir/statistics/279111/number-of-cinema-screens-in-china/>
- China Film Administration. (January 5, 2022). Number of movie tickets sold in China from 2010 to 2021 (in millions) [Graph]. In Statista. Retrieved August 29, 2022, from <https://www-statista-com.ezp2.semantak.ir/statistics/260333/number-of-movie-tickets-sold-in-china/>
- China Film Co-Production Corporation. *Academic Dictionaries and Encyclopedias*. (n.d.). Retrieved August 29, 2022, from <https://en-academic.com/dic.nsf/enwiki/8281237>
- China's Arab Policy Paper. 2016. http://news.xinhuanet.com/english/china/2016-01/13/c_135006619.htm
- China Film Co-Production Corporation, Available at: <http://www.cfcc-film.com.cn/indexeg/index.html>
- Scotton, James F., and William A. Hachten. 2010. *New Media for a New China*. Oxford: John Wiley
- Thussu, D. K. "Globalization of the Chinese Media: the global context." In *China's media go global*, edited by D. K. Thussu, H. Burgh, and A. Shi. London: Routledge, 2018





پژوهشکده سیاست‌گذاری
دانشگاه شریف

spri.sharif.ir 

spri@sharif.ir 

[sharif.policy](https://www.instagram.com/sharif.policy)  

[sharif-policy](https://www.linkedin.com/company/sharif-policy) 

t.me/spri1 

تهران، بلوار تیموری، میدان تیموری، محوطه آموزش دانشگاه شریف،
پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه شریف 

۰۲۱-۶۶۰۶۵۱۴۰  