

## فرهنگ

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

## «بچه‌های آسمان»و «خانه‌دوست 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 فارغ التحصیلی در مقطع دکتری، در بخش علوم سیاسی دانشگاه شیان مشغول به تدریس شد و هم‌زمان از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۷ به‌مدت دوسال‌و نیم در استگاه سیار فوق‌دکتری این دانشگاه‌این بصورت نیمه‌وقت کار کرد. دانشگاه شیانمن که به زبان عامیانه در چینی ماندارین به نام «های تای» شناخته می‌شود، یک دانشگاه تحقیقاتی عمومی در شیانتین واقع در فوجیان چین است. این دانشگاه که در سال ۱۹۲۱ تأسیس شد، دارای نقاط قوت قابل توجهی در زمینه اقتصاد و مدیریت، هنرهای زیبا، حقوق، شیمی، روزنامه‌نگاری، ارتباطات و ریاضیات است و به‌عنوان یکی از برترین موسسات دانشگاهی در جنوب شرقی چین نامیده 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.

۱۱۱

**چین در حال 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 بازارهای مناطق دیگر جهان نفوذ زیادی نکرده‌اند. برخی تصور می‌کنند که چین به‌طور کل در تلاش برای تسخیر بازار سرگرمی جهان نیست. آیا این تصور صحیح است؟ آیا سیمای چین از جایگاه جهانی خود رضایت دارد؟**

سال ۲۰۲۰ در باکس آفیس جهانی، کل گیشه آمریکای شمالی ۲/۳ میلیارد دلار و کل گیشه در چین ۲/۷ میلیارد دلار فروش داشت، در ۱۵۰ میلیون 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 باکس آفیس جهانی آن بیش از ۶۶۰ میلیون دلار بود. فیلم‌های چینی واقعا در حال پیشرفت هستند اما در این حال 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. در واقع 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 برقی‌آسای 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 هنر خود دارد. این امر منجر به تفسیر خاصی از جامعه چین شده است، به‌عنوان مثال برخی مردم جهان می‌گویند که چینی‌ها نمی‌خواهند کسانی آنها را بشناسند 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. در حال حاضر 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 روبرو می‌کند، رسانه‌های تحت کنترل 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 فرهنگ خود را در معرض جهانیان قرار می‌دهد، واقعا دارای مشکلاتی است که باعث می‌شود جهانیان

توانند 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 در 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. در حال حاضر تاثیر بین‌المللی رسانه‌های چینی هنوز ناگافی است.

**به‌نظر شما ابزارهای هنری چگونه می‌توانند روابط استراتژیک ایران و چین را تعمیق ببخشند؟**
چین و ایران به‌عنوان دو کشور با فرهنگ درخشان و سیاقه طولانی، این اسکان را دارند که روابط خودشان را از طریق تبادلالت هنری و فرهنگی تعمیق ببخشند. باید اعتراف کنم که چون دو کشور اکنون با وضعیت بین‌المللی بسیار پیچیده‌ای روبرو هستند و هر دو دارای حساسیت‌های سیاسی آشکاری هستند، هم‌اکنون همکاری‌های هنری و فرهنگی یا پس‌زمینه‌های پرزنگ و آشکار سیاسی، باعث توسعه روابط دو جانبه‌می‌شود. من نگران چینی‌ها در بسیاری از سفرها به ایران همراهی کرده و دیده‌ام که این نخبگان چینی علاقه زیادی به فرهنگ و هنر ایران دارند، و همین ترتیب بسیاری از ایرانیان را هم در چین می‌شناسم و متوجه شده‌ام که این دوستان ایرانی نیز علاقه زیادی به فرهنگ چینی دارند.



**فیلم‌هایی مثل «بچه‌های آسمان»، «خانه دوست کجاست»، «طعم گیلاس»، «زنیک خدایه» و… در چین محبوب بوده‌اند. احساسات، مستولیت‌پذیری‌ها و سختکوشی واقعی درواچه‌ها با مشکلاتی که در این فیلم‌های ایرانی نشان داده شده، مخاطبان چینی را به حرکت در خواهد آورد. بسیاری از مخاطبان چینی ساه 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 چنین قصه‌ی مننی بر معرفی محصولات فرهنگی و هنری خود به ایرانیان را دارد؟**

بله، خود من وقتی در ایران بودم این مشکل را پیدا کردم. در واقع 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 تلوزیون

توسعه بیشتری به‌دند.

سخته ۲۲ تیر ۱۳۰۰ شماره ۲۳۶۵

## ۱۲

ادامه از صفحه ۱۲

## ۱۳

ادامه از صفحه ۱۲

میلاد جلیل‌زاده

روزنامه‌نگار

رشد خیره‌نوی صنعت فیلمسازی چین در سال‌های اخیر، در کنار اتفاقات دیگری که در سینمای بعضی از نقاط دیگر دنیا رخ داده، به‌نظر می‌رساند که آینده‌جهان سرگرمی با چیزی که تا به حال، خصوصا طی ۳۰ سال اخیر بر جهان حکمفرمایود، فرق خواهد داشت. از فیلم‌های اندوژی و تایلند گرفته تا کورژونی نجره‌به در تعداد تولیدات سالانه‌و از هم‌ها میلیون مخاطب رضایتی سریال‌های سوبیه‌چنگ‌زده تاشرق آسیا و مجموعه‌های کره‌جنوبی که با زیر ۵۰ میلیون جمعیت این کشور، بالای ۹ میلیارد نفر مخاطب دارند، همه نشان می‌دهند صنعت فیلمسازی در حال آغاز کرن دوره جدیدی است که در آن ده‌گانه 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 ندیابیده‌ایم؟ به‌نظر می‌رسد



### راهی برای رسیدن کتاب به چین

بین کشورهای کهن از دیرباز ارتباطات فرهنگی گسترده و عمیقی وجود داشته و سواي از مناسبات دولتمردان یا یکدیگر، تمدن‌ها از ریج‌فرهنگ‌به‌هم می‌پیوستند. ارتباط فرهنگی باچین هم‌هیکی از قدیمی‌ترین مناسبات فرهنگی ایران و جهان است که می‌تواند بسیار به ما برای شناسایی دولت‌ات یکدیگر کمک کند. در این گزارش، کتاب‌ها، نگاهی داریم به کتاب‌هایی که از کشورمان در چین منتشر شده و همچنین فیلم‌هایی که برای ما در این موضوع وجود دارد.

سال ۱۳۹۷ در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، کشور چین به‌عنوان میهمان ویژه دعوت شد و همین سال باعث شد ارتباطات میان کتاب‌دوستان دو کشور کمی پیشرفت کند. البته قبل از آن هم، کتاب‌های مختلفی از ایران در چین منتشر شده‌بود اما حضور چین در این نمایشگاه و همچنین دعوت از ایران به‌عنوان میهمان نمایشگاه، 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 ابائاتی 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 داشته‌باشند. این علاقه فقط محدود به تاریخ پیشینیان نیست و حتی تاریخ معاصر هم برایشان جذاب است. مثلا دوست دارید مردم ایران و عراق بدانند تا ابهاماتی که در مورد این موضوع دارند، برطرف شود.

نکته‌بعدی در مورد ظرفیت کتاب در چین این است که مردم این کشور بسیار کتابخوان هستند. با اینکه قیمت کتاب در چین به‌نسبت با است، اما این بازار هم‌باعث دوری از کتاب‌بین آنها نشده‌چون در تمامی کتاب‌فروشی‌ها، صدکلی‌های متعددی گذاشته شده تا اگر کتابی توانایی مالی برای خرید کتاب‌ندانند، به‌راحتی بتوانند کتاب‌مورد دید و دشندن پیدا کنند.

## فرهنگ

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

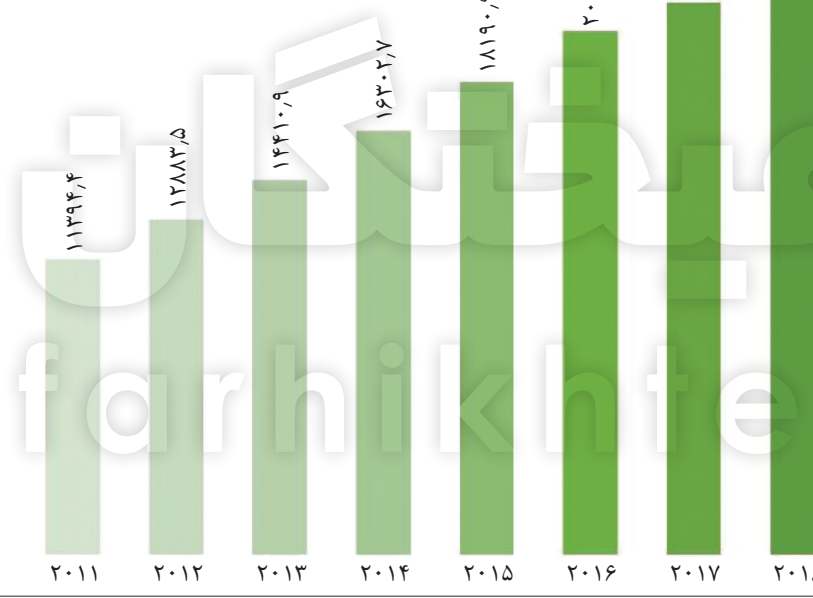
## فرهنگ، دروازه اول دیوار چین

آمریکا برسد، یعنی متوسط ۶بار در سال برای نفر، آنگاه با یک بار از غل‌آس طرف خواهیم شد که تمام مناسبات امروز صنعت سرگرمی را زیر و رو می‌کند. چینی‌ها هنوز در تلاش برای به‌فعلیت‌رساندن این نوع ظرفیت هستند. در این مورد که آیا آنها به بازارهای جهانی احساس نیاز می‌کنند یا نه، سولاتی مطرح است، این حال می‌دانیم که همه چیز همین عدد و رقم هایت‌سناریو است که از مرزهایش خارج نشود، کم که در پاسخ مشکل خواهد شد. چین هنوز نتوانسته محصولات فرهنگی‌اش را به خارج از مرزهای خودش، بچکاند. اینجاست که کمایسته است. صادر کند. در این زمینه می‌شود چین را با کشورهای بسیار کوچک‌تر و کم‌جمعیت‌تری مثل برزیل یا حتی کره‌جنوبی مقایسه کرد که محصولات هنری‌شان فروش خارجی بسیار قابل توجهی دارند. سریال‌های چینی هم با توجه به بازار بزرگی که در داخل این کشور وجود دارد، به‌رقم قابل‌توجهی از مخاطبان دست پیدا کرده‌اند اما هنوز به‌پای محصولات‌های کره‌ای نرسیده‌اند. علاوه بر اینها در جهان‌اندازی و هدایت رسانه‌های بین‌المللی تا به‌حال بسیار متفعل عمل کرده‌است. غیر از ایجاد سیاسی چین اتفاقی، صنعت فیلم و سرگرمی چین هم از این وضع صدمه می‌خورد، چون این نوع محصولات به‌یش‌توجه جدی رسانه‌ای و تبلیغاتی نیاز دارند. به‌عنوان مثال یکی از محصولات چینی سال ۲۰۲۰ با نام «بازار» که در رتبه دومین فیلم فروش جهان است، به دلیل مضمون ضد آمریکایی‌اش، به‌طور کل توسط رسانه‌های غربی بایکوت شد و حتی از داشتن صفحه وبکی به‌پیدا یا صفحه‌ای در سایت آی‌ام‌ی‌بی‌په‌مروم ماند که این برای دومین فیلم فروش جهان در یک‌سال، به‌پیدا یا نادر است. چینی‌ها اما خودشان هم‌یش‌توجه رسانه‌ای قابل توجهی نداشته‌اند تا این اوضاع آمدیریت کنند و در مواقع مختلف از این ناحیه صدمه خورده‌اند. از آنجا که چین در عین‌هم‌زمان تولیدی و تجاری نبوده که بقصد فتح بازارهای جهانی ورود کنند، عدد دوم جدولی از بازارهای بین‌المللی تولید فیلم و سریال و موسیقی از یک سو و فعال آژهای در مدیریت رسانه‌های بین‌المللی از سوی دیگر باعث شده خیلی از ناظران تصور کنند این روندها عمدی است و جز سیاست‌های کلان جامعه و حکومت چین به حساب می‌آیند. برای این افراد چین جبهه‌اسرار است و وقتی احساس می‌کنند که این کشور تلاش خاصی نمی‌کند تا خودش را به‌بقیه‌بشناساند، این تصور به‌آن دست خواهد داد که چنین رویکردهایی عمدی است و چینی‌ها نمی‌خواهند کسی از رازهایشان باخبر باشد. در این رابطه تحلیل‌های متناقضی وجود دارد اما با یکی از اساتید برجسته چین در دانشگاه شانگهای که سال‌ها در حوزه روابط بین‌الملل فعالیت کرده و خاورمیانه را هم به‌خوبی می‌شناسد، در این زمینه گفت‌وگو کردیم تا مشخص‌ها را از زبان یکی از نخبگان چینی بشویم، 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 در حوزه فرهنگ مطرح شدند که به تخت فشار بودن هم‌زمان ایران و چین از سوی غرب مربوط می‌شد. این بحثی است که شاید بتوان در جهان‌های دیگر بسط بیشتری به آن داد. گفت‌وگو با فن هونگدا را که درباره توسعه صنعت سرگرمی چینی طی سال‌های اخیر، نتایج تصمیمات چین برای حضور در عرصه رسانه‌ای، وضعیت وقتهای چین در بازار سرگرمی و ظرفیت‌های فرهنگی مشترک میان ایران و چین انجام شده است در صفحه ۱۲ خوانید.



### نمودار رشد فروش کتاب در چین طی ۱۰ سال



درآمد صنعت انتشارات کتاب چین در سال ۲۰۲۱ میلادی، ۲۶۰/۸ میلیارد دلار انداز دیگری شده است

درآمد صنعت انتشارات کتاب چین در سال ۲۰۲۱ میلادی، ۲۶۰/۸ میلیارد دلار انداز دیگری شده است

ادامه از صفحه ۱۳