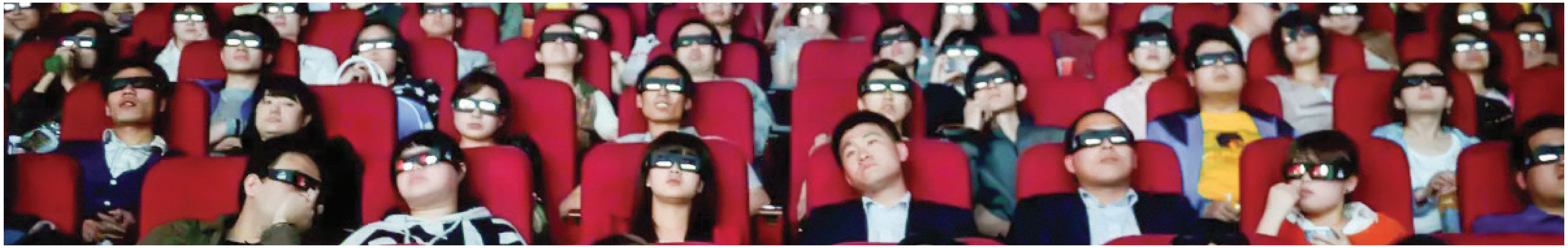


نمایش فیلم در محدوده دیوار چین

رشد سینمای چین؛ الگو یا عبرت؟

میلاد جلیل‌زاده
خبرنگار گروه فرهنگ

رشد اقتصادی سینمای چین که چند سال پیاپی ادامه داشته و چشم‌اندازهای امیدوارکننده‌ای برای چند سال پیاپی دیگر هم می‌توان در مورد آن متصور بود دو جنبه متضاد و متناقض دارد که یکی می‌تواند به عنوان الگو مورد توجه قرار بگیرد و دیگری به عنوان عبرت. چینی‌ها در رونق بخشیدن به اکران فیلم‌های چینی در داخل مرزهای خودشان بی‌اندازه موفق عمل کردند و فرمول‌هایشان قابل‌توجه است اما آنها نمی‌توانند یا نمی‌خواهند با مخاطبان سایر دنیا ارتباط برقرار کنند. سویه بعضی از تحلیل‌های کلان‌نگر این است که ظاهرا چینی‌ها فکر می‌کنند می‌توانند مثل دوران باستان به جز مواردی خاص و محدود در درون مرزهای خودشان به تولید و تجارت بپردازند و با جهان خارج کمترین ارتباط را داشته باشند. مطابق این تحلیل می‌توان دوره‌ای که چین با باقی دنیا تعاملات بازرگانی گسترده‌ای داشت را یک دوره زمانی خاص دانست که در آن راهبردی تاکتیکی برای رسیدن مجدد چین به یک اقتصاد درون‌گرا اجرا شده است. این فرمول را برای تحلیل وضعیت سینمای چین هم می‌توان به کار بست اما نکته اینجاست که ادامه این فرمول در سینما می‌تواند بعدها برای چینی‌ها مشکلاتی ایجاد کند. در ادامه به بررسی وضعیت سینمای چین در سال ۲۰۲۴ پرداخته شده است. وضعیتی که بخشی از آن قابل الگوبرداری است و مربوط به اکران داخلی فیلم‌های چینی در چین می‌شود و بخش دیگر که مربوط به درون‌گرایی افراطی چینی‌هاست، مایه عبرت است.

بازی رفت؛ برد چین در خانه خود

وقتی فیلم آمریکایی «آواتار» برای اولین بار در دسامبر ۲۰۰۹ در ایالات‌متحده اکران شد، سینماهای چین اکران این فیلم را به‌مدت دو هفته به تاخیر انداختند تا راه برای نمایش دو فیلم چینی باز شود به نام‌های «بادیگاردها و آدمکش‌ها و یک زن» و «اسلحه و فروشگاه نودل.» این دو فیلم تقریبا همه ستاره‌های برتر چینی را در خود داشتند؛ اما آواتار در آن زمان رکوردهای تمام‌وقت گیشه‌های چین را شکست. این سالی بود که هالیوود اعتماد به نفس فیلم‌های چینی را به شدت از بین برد؛ اما یک اصطلاح قدیمی چینی می‌گوید که اعتراف به هر چیز شرم‌آور، شجاعت است.»

این بخشی از مقاله وانگ ون، استاد و رئیس اجرایی موسسه مطالعات مالی چونگ یانگ در دانشگاه رنمین چین است که به عنوان مشاور شی جین پینگ، رهبر چین هم فعالیت می‌کند و روزنامه دولتی گلوبال تایمز چین در سال ۲۰۲۱ مقاله‌اش را منتشر کرد.

از چند دهه پیش به این سو، دولت چین اجازه داد تا فیلم‌های آمریکایی در این کشور به نمایش در بیایند و همین مساله باعث رونق سالن‌های سینما در این کشور شد. البته باید توجه داشت که دولت چین چنین سیاستی را مثل بسیاری از کشورهای دیگر اجرا نکرد که اکران داخلی‌شان را برای همیشه به فیلم‌های هالیوودی واگذار کرده‌اند و از همان ابتدا آثار هالیوود را برای رونق بخشی به سالن‌های داخلی‌اش طوری مورد استفاده قرار داد که در نهایت بتواند وابستگی‌اش را قطع کند.

رابطه دوستانه هالیوود با چین به دهه ۹۰ میلادی برمی‌گردد. «فراری» در سال ۱۹۹۴ اولین فیلم پرفروش آمریکایی وارداتی بود و یک سال بعد چین شروع به اجازه اکران سالانه ۱۰ فیلم خارجی در این کشور کرد. روندی که در ادامه گسترش بیشتری هم پیدا کرد. در سال ۲۰۱۲، هفت فیلم از ۱۰ فیلم پرفروش داخل چین، ساخت آمریکا بودند. در آن زمان تعداد تماشاگران فیلم در ایالات‌متحده کاهشی آهسته داشت که طی چند دهه ادامه پیدا کرده بود و کم‌کم داشت نگران‌کننده می‌شد. فروش دی‌وی‌دی به‌صورت پراکنده در جریان بود و استریم‌ها در ابتدای راه بودند. همین شرایط باعث شد چشم امید استودیوها به سمت سالن‌های سینما در چین باشد. در آن زمان جو بایدن که معاون رئیس‌جمهور آمریکا بود مسئول مذاکراتی پنج‌ساله با چینی‌ها شد تا بتواند امکان بهتری برای اکران آثار آمریکایی در این کشور فراهم کند.

چینی‌ها به مرور توانستند با ابزار اکران داخلی‌شان روی محتوای فیلم‌های آمریکایی هم تاثیر بگذارند، حتی زمزمه‌هایی جدی از این شنیده شد که قوانین و چهارچوب‌های حزب کمونیست چین کمپانی‌های فیلمسازی را در آمریکا به خودسانسوری واداشته است. با این حال چین در کنار پذیرایی از آثار هالیوود مرتب در تلاش بود تا آثار داخلی‌اش را رشد بدهد و به صدر جدول فروش داخلی برساند. بررسی روندهایی که سینمای چین در این دو دهه طی کرد به خوبی نشان می‌دهد چینی‌ها در تحقق این امر کاملا موفق بودند. پیش از این موسسه تحقیقاتی Artisan Gateway که دفتر مرکزی آن در لس‌آنجلس است و دفاتری در هنگ‌کنگ، شانگهای و جاکارتا هم دارد تخمین زده بود که فروش باکس‌آفیس چین برای سال ۲۰۲۴ میلادی ۱,۶۲ میلیارد دلار باشد. این رقم حدود ۱۴ درصد کمتر از سال ۲۰۲۳ است؛ اما فروش فیلم‌های بومی در سال نوی چینی نشان داد تحلیل‌های موسسات غربی که عموما روندهای اقتصادی چین در هر زمینه را برای آینده منفی ارزیابی می‌کنند، چندان مبنای دقیقی ندارند.

طبق محاسبه آژانس فروش بلیت چین، مائویان Maoyan در دوره تعطیلات سال نو چینی، فیلم‌های چینی ۸,۰۲ میلیارد یوان یا ۱,۱۱ میلیارد دلار درآمد کسب کرده‌اند که نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۱۸ درصد رشد را نشان می‌دهد. به عبارتی غربی‌ها فروشی را پیش‌بینی کردند که ۱۴ درصد کمتر از سال قبل بود اما فروش واقعی سینمای چین ۱۸ درصد بیشتر از سال گذشته شد. نوع به دست آمدن این فروش هم هوشمندانه و جالب است. آژانس مائویان در این گزارش اعلام کرد که در طول تعطیلات، ۱۶۳ میلیون بلیت فروخته شده است که این افزایش ۲۶ درصدی نسبت به سال گذشته بود و نشان می‌دهد که میانگین قیمت بلیت کمتر بوده است. سوال اینجاست چطور ممکن است تعداد بلیت‌های به‌فروش‌رسیده ۲۶ درصد رشد داشته باشد اما فروش کل ۱۸ درصد بیشتر شده باشد؟

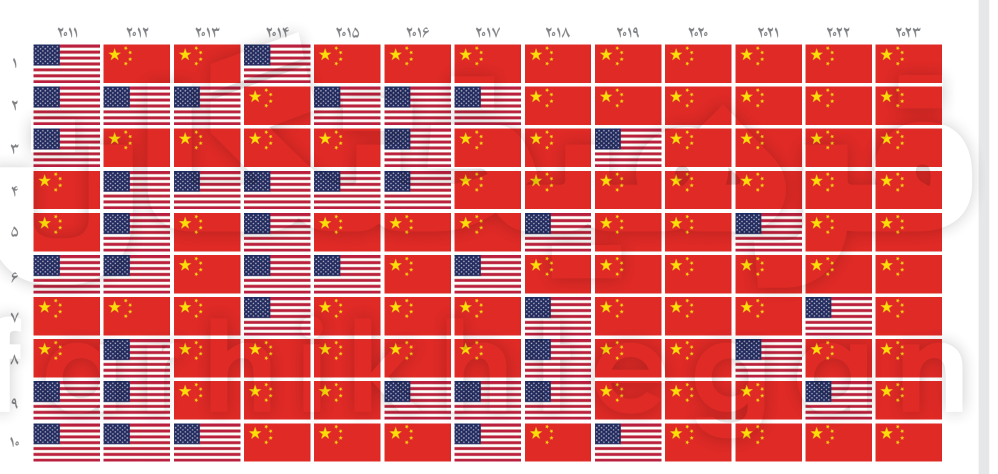
مائویان می‌گوید قیمت بلیت در طول دوره تعطیلات شش درصد کاهش یافت و به ۴۹,۱ یوان (۶,۸۲ دلار) رسید که هم نشان‌دهنده کاهش قیمت در کلانشهرهای بزرگ و هم تغییر مسیر بازار از شهرهای بزرگ به شهرهای درجه سوم و چهارم است؛ یعنی بلیت را ارزان کردند و اهالی شهرستان‌ها و روستاها را به سینما کشاندند و باعث شد مخاطبان‌شان ۲۶ درصد و سودشان ۱۸ درصد رشد کند. شهرستان‌های چین حالا دیگر ۵۸ درصد از فروش سینمای این کشور را به خودشان اختصاص داده‌اند.

در سال گذشته هم هیچ‌کدام از ده فیلم پرفروش در بازار داخلی چین آمریکایی نبودند و حتی بسیاری از بزرگ‌ترین اکران‌های هالیوود از جمله دنباله «تبدیل‌شوندگان»، آخرین فیلم «ماموریت غیرممکن»، «اوپنهایمر» و «باربی»، حساب رسمی خود را در دوئین نداشتند.

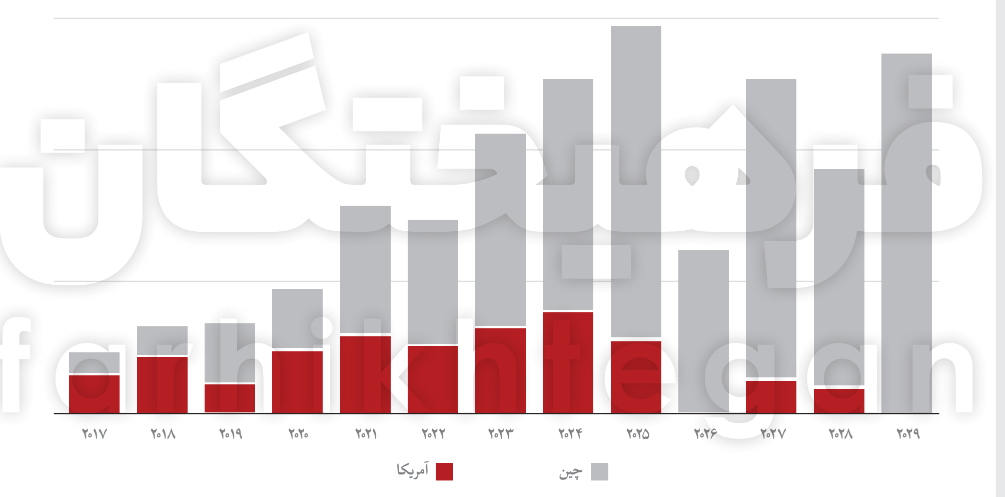
هانا لی ۲۷ ساله که در یک شرکت فناوری در پکن کار می‌کند به خبرنگار نیویورک‌تایمز می‌گوید که قبلا فقط فیلم‌های خارجی را تماشا می‌کرد، اما اخیرا سلیقه‌اش تغییر کرده است. او گفت که سال گذشته فیلم مورد علاقه‌اش «زمین سرگردان ۲» بود؛ داستانی درباره اینکه چگونه جهان گرد هم آمد تا زمین را از غرق شدن خورشید نجات دهد. خانم لی می‌گوید پیام فیلم نوعی جمع‌گرایی را ترویج می‌کند که او به‌ندرت در فیلم‌های هالیوود می‌بیند و همین باید سیگنالی را برای تهیه‌کنندگان آمریکایی ارسال کند که «اگر نمی‌خواهید از اسب بلند خود پیاده شوید تا ببینید ما چه چیزهایی را دوست داریم، طبیعی است که محو شوید. فیلم‌های هالیوود دیگر نمی‌توانند برای چینی‌ها تازگی داشته باشند.»

درون‌مایه شدید فردگرایی در آثار آمریکایی چیزی است که سریال‌سازان ترکیه‌ای هم با بدیل‌سازی از آن و نمایش محیط‌های جمعی توانسته‌اند در جذب مخاطب به موفقیت برسند. این نکته‌ای است که فیلمسازان ترک در مصاحبه‌هایشان علنا به آن اشاره کرده‌اند اما نمایش یک موقعیت اجتماعی و انسانی تنها چیزی نیست که می‌توان آن را شاخصه تمایزبخش سینمای چین دانست. چینی‌ها لحنی به‌شدت بومی را در سینمایشان انتخاب کرده‌اند که با مخاطبان باقی کشورهای دنیا همساز نیست و برای همین فقط روی فروش داخلی حساب می‌کنند.

بازار داخلی چین؛ پرفروش‌ترین فیلم‌ها متعلق به کدام کشور بوده‌اند؟



سهم فیلم‌های آمریکایی و چینی از بازار داخلی چین



چارسو

تشکیل کمیته تخلفات ساترا برای تبلیغات نمایش خانگی

محمدحسن خلعتبری معاون تنظیم بازار و توسعه کسب‌وکار ساترا درخصوص شیوه‌های تبلیغات حوزه نمایش خانگی به تسنیم گفت: «تبلیغات بخش جدایی‌ناپذیر از بازار صوت و تصویر فراگیر است. استفاده از مدل درآمدی مبتنی بر تبلیغات در تمامی جهان مرسوم است و رویکردهای استفاده از این مدل به فراخور مدل کسب‌وکار رسانه متفاوت است. رویکردهای متفاوت رسانه‌های نمایش خانگی در حوزه تبلیغات برای ایجاد مزیت رقابتی برای رسانه پیش‌بینی شده‌اند و هر رسانه در تلاش است تا ضریب نفوذ بالاتری در میان کاربران داشته باشد. در زمان تنظیم دستورالعمل ارتباطات تجاری ساترا تلاش شد علاوه‌بر حفظ حقوق کاربران در زمان استفاده از سرویس‌ها به کسب‌وکار رسانه‌ها نیز توجه شود. بدین‌منظور منعی برای تبلیغات در رسانه‌های اشتراک‌محور دیده نشد. این روال در رسانه‌های دنیا نیز مرسوم بوده و برخی رسانه‌ها علی‌رغم دریافت اشتراک از کاربر به کاربر تبلیغ نشان می‌دهند. آنچه در دستورالعمل ارتباطات تجاری ساترا منع شده تبلیغات در سرویس‌های پریمیوم بوده که برای آن سرویس‌ها نیز تعریف در نظر گرفته شده است. سرویس‌های پریمیوم اشتراک‌محورند اما همه سرویس‌های اشتراک‌محور سرویس پریمیوم ارائه نمی‌کنند. هرچند حسب احترام به حقوق کاربران در همان دستورالعمل محدودیتی برای تعداد نمایش تبلیغ، مدت زمان نمایش تبلیغ و قابلیت رد کردن تبلیغ قید شده است، اما متاسفانه در تعداد بسیار محدودی از سکوها (پلتفرم‌ها) این دستورالعمل رعایت نمی‌شود که به خاطر احترام به رعایت حقوق کاربران تمامی موارد یادشده در کمیته تخلفات ساترا پیگیری خواهد شد. علاوه‌بر تعدد نمایش تبلیغ متاسفانه شاهد چالش‌های جدی‌تری در حوزه تبلیغات در سکوهای صوت و تصویر فراگیر هستیم که یکی از آنها عدم توجه به رده سنی کاربر است.»

تاسف مجید مجیدی برای وضعیت الان سینمای ایران

طی مراسمی از پوستر نمایش «روال عادی» به طراحی محمدصادق زرجویان با حضور مجید مجیدی تهیه‌کننده نمایش، سیدجواد طاهری رئیس مجموعه تئاترشهر، کیارش رُست کارگردان، بازیگران و عوامل نمایش و اصحاب رسانه در تالار مشاهیر تئاترشهر رونمایی شد. مجید مجیدی تهیه‌کننده این اثر در سخنانی عنوان کرد: «تئاترشهر برای من نوستالژی خاصی دارد. اوایل انقلاب حدود پنج سال در تئاترشهر زندگی کردم. من از تک‌تک سالن‌های اینجا خاطره دارم. نمایش «نهضت» را در اوایل انقلاب در سالن چارسو به کارگردانی شهید قشقایی کار کردیم. من تئاتر را با آقای حسین قشقایی شروع کردم و علت علاقه من به تئاتر او بود. در آن زمان علاوه‌بر تئاتر از شهید قشقایی درس زندگی گرفتم. امروز اگر اینجا هستم ادای دین به اوست. وظیفه ما این است که از تئاتر حمایت کنیم. ما به تئاتر مدیون هستیم و حمایت امروز ما از تئاتر به نوعی خمس و زکاتی است که باید پرداخته شود. ما در دهه ۶۰ از تئاتر کوچ کردیم و به سینما رفتیم. اکثر افرادی که از تئاتر به سینما آمدند بازیگران یا کارگردان‌های موفق‌تری هستند اما متاسفانه وضعیت الان سینما جای تأسف دارد.» وی همچنین در رابطه با تهیه‌کنندگی نمایش «روال عادی» گفت: «این تئاتر سراسر خلاقیت است. من برای این گروه کاری نکردم و هر کاری کردم کاملا خالصانه بود. امیدوارم مسیر این گروه مسیر درخشانی باشد.» نمایش روال عادی نوشته ژان کلود کریر، ترجمه اصغر نوری، کارگردانی کیارش رُست و تهیه‌کنندگی مجید مجیدی از ۳۰ فروردین تا ۲۰ اردیبهشت ساعت ۱۸ در سالن چهارسوی مجموعه تئاترشهر روی صحنه می‌رود و علاقه‌مندان برای تهیه بلیت این نمایش می‌توانند به سایت تیوال مراجعه کنند.

ادامه در صفحه ۱۳

بازی برگشت؛ انفعال چینی‌ها در خانه رقیب

نگاه به این آمارها و بررسی روندهایی که سیاستگذاران اقتصادی و فرهنگی چین تا به حال طی کرده‌اند نشان می‌دهد که آنها در تحقق رونق بخشیدن به صنعت داخلی سینمایشان کاملا موفق بوده‌اند اما نکته مهم دیگری که باید به آن توجه کرد این است که طبق شواهد به‌دست‌آمده تا این تاریخ به نظر می‌رسد چینی‌ها در توسعه جهانی فرهنگ‌شان و به‌طور خاص صنعت سینما نه تنها موفق نبودند بلکه عزم و ایده‌ای در این زمینه ندارند. از میان ۱۰ فیلم پرفروش جهان که آمارشان از ابتدای سال ۲۰۲۴ تا به حال ثبت شده، رتبه‌های دو و سه و شش و هفت جدول متعلق به فیلم‌های چینی است و شش فیلم دیگر آمریکایی هستند. به عبارت سرراست‌تر از هفت فیلم پرفروش دنیا چهار فیلم چینی هستند؛ اما چرا برخلاف فیلم‌های آمریکایی کسی نام این فیلم‌های چینی را نشنیده است؟ طریقه‌ای که هرکدام از دو کشور را به ثبت چنین رکوردهایی رسانده، متفاوت است.

فیلم‌های آمریکایی با فروش در سراسر جهان به این ارقام رسیده‌اند اما فیلم‌های چینی فقط با اکران داخلی توانسته‌اند این جایگاه را پیدا کنند. مثلا فیلم «یولو» که دومین فیلم پرفروش جهان در سال ۲۰۲۴ تا این لحظه است، تنها در استرالیا و نیوزیلند اکران خارجی داشته و مجموع فروش آن در این دو کشور به ۷۰۰ هزار دلار هم نمی‌رسد؛ حال آنکه در خود چین حدود ۴۸۰ میلیون دلار فروخته است. رسیدن به این ارقام بالا از فروش داخلی بسیار امیدوارکننده است اما اولا چندان نمی‌تواند از این فراتر برود؛ چون وقتی حداکثر ظرفیت مخاطبان داخلی چین بالفعل شد فروش سینمای چین در همان سقف به‌خصوص محدود می‌شود و کوچک‌ترین بحرانی می‌تواند کلیت این ساختار را با خطر جدی مواجه کند و ثانیا به‌کارگیری شیوه فعلی امکان استفاده چین از سینما را به عنوان یک ابزار تاثیرگذار فکری و ایجاد هژمونی فرهنگی منتفی می‌کند. آنها چنان که امروز از سینما استفاده می‌کنند فقط می‌توانند مردم داخل کشور خودشان را به لحاظ فکری و فرهنگی مدیریت کنند و دائما در برابر ایده‌هایی که ممکن است یک روز بتوانند دیوار این محیط بزرگ و درون‌گرای فرهنگی را بشکنند و وارد چین بشوند آسیب‌پذیر است؛ همچنان که دیوار چین هم یک روز از حفره‌هایش به مهاجمان خارجی راه داد.

یک تحلیل عمومی درباره جامعه‌شناسی تاریخی چین، آنها را جامعه‌ای ارزیابی می‌کند که دور خودشان دیوار می‌کشند و توانایی یا میل به این را ندارند که فرهنگ‌شان را جهانی کنند و حالا این مساله برای تحلیل رشد ساختاری سینمای این کشور هم نکته‌ای قابل توجه به نظر می‌رسد. آنها سینمایشان را به هیچ‌وجه چنان رشد و تغییر نمی‌دهند که به فرمی متناسب با فهم و خلق و خوی باقی ملت‌های جهان برسد. این تحلیل بستری تاریخی دارد. از قدیم گفته می‌شد که چینی‌ها تا قبل از هجوم غربی‌ها به خاک این کشور با دیدی تحقیرآمیز به باقی دنیا نگاه می‌کردند و حس می‌کردند که به دلیل وسعت سرزمینی و جمعیت بالا، به جز در مواردی محدود نیازی به ارتباط با باقی دنیا ندارند بلکه خودشان برای خودشان کافی هستند. سیستم اجتماعی و سیاسی چین به این شکل بود که چینی‌ها خودشان تولید می‌کردند و خودشان هم مشتری می‌شدند و نیاز چندانی به تعامل با باقی دنیا نمی‌دیدند و تا وقتی تغییر محسوسی در روش توسعه سینمای چین مشاهده نشود، می‌توان همچنان این تحلیل را موجه پنداشت که ته‌مانده‌های همین خلق و خوی قدیمی در سیاستگذاری‌های سینمایی چین معاصر هم موثر واقع شده است.

به عنوان شاهدمثالی برای این وضعیت می‌شود به تعامل اقتصادی سینمای چین با کشور روسیه توجه کرد که به علت انقباض فرهنگی چینی‌ها در فرم و لحن سینمایی‌شان نتوانست مطابق انتظارها پیش برود. پس از حمله روسیه به اوکراین و تحریم‌های همه‌جانبه غرب علیه مسکو، سینماگران آمریکا هم روس‌ها را از تماشای آثارشان محروم کردند و روسیه تبدیل به سرزمینی شد که با ولع تمام دنبال پر کردن این جای خالی می‌گشت. با این حال پس از مدتی مقامات فرهنگی روسیه عنوان کردند که نمی‌توانند آثار بعضی از کشورهای دوست مثل چین را در کشورشان نمایش بدهند چون بسیار عجیب‌وغریب هستند و فقط مطابق با ذائقه خود چینی‌ها ساخته شده‌اند. این را نمی‌توان تنها به تفاوت‌های فرهنگی میان روسیه و چین نسبت داد؛ چراکه در بسیاری از آثار همسایگان چین مثل ژاپن یا کره می‌توان دید که فیلمسازان‌شان ضمن حفظ هویت بومی توانسته‌اند جهانی هم فکر کنند و آثاری بسازند که با مخاطبانی در آن سوی دنیا ارتباط برقرار کند. اما چینی‌ها تاکنون به طور مطلق چیزی از میل خودشان برای حرکت به این سمت نشان نداده‌اند.

در سال‌های اخیر سینمای آمریکا فیلم‌های زیادی درباره چینی‌ها ساخته و ستاره‌هایی را با اصالت چینی معرفی کرده‌اند که خروجی سینمای آمریکا هستند نه خود چین. احتمالا تمرکز این فیلم‌ها روی دیاسپورای چینی ساکن غرب، به‌خصوص ایالات‌متحده است و باید توجه داشت که ادامه این روند می‌تواند به مرور معنای جدیدی از چینی بودن را پدید بیاورد که رقیب گفتمان حزب کمونیست چین است. بسیاری از این چهره‌های چینی که در هالیوود فیلم بازی می‌کنند، در نقش‌های اکشن رزمی ظاهر می‌شوند حال آنکه خود چینی‌ها تقریبا سینمای اکشن را به کل کنار گذاشته‌اند و به ژانرهای دیگر از جمله درام و کمدی و جنایی رو آورده‌اند. در حال حاضر پرفروش‌ترین ژانر سینمایی جهان اکشن است اما ۵۴ درصد از فروش فیلم‌های چینی در داخل خود چین مربوط به درام‌های خانوادگی می‌شود. به عبارتی در همین ابتدای راه ذائقه مخاطب چینی تفاوتی بنیادین با باقی مردم جهان دارد. نکته دوم که ظریف‌تر است و اهمیت بیشتری هم دارد این است که نوع درام یا کمدی یا جنایی‌های چین چندان با ذائقه باقی مردم جهان همخوان نشده و لحنی به‌شدت بومی و عجیب‌وغریب دارد. از سوی دیگر یک نوع ملی‌گرایی کودکانه و سبک هم در لحن فیلم‌های چینی وجود دارد که تقریبا در میان تمام کسانی که خارج از چین این فیلم‌ها را دیده‌اند، مورد نقد شدید قرار گرفته است. تمام این موارد که همگی مربوط به درونگرایی چینی‌ها در رویکردهایشان می‌شود، در مجموع می‌توانند سینمای چین را در یک افق بلندمدت آسیب‌پذیر کنند. البته مقامات و سیاستگذاران چینی در بعضی از اظهارنظرهایشان اعلام کرده‌اند که پله بعدی برای آنها رشد جهانی سینمای این کشور است؛ حال آنکه اگر چنین افقی مدنظر بود، می‌بایست از سال‌ها پیش نشانه‌هایی برای حرکت به سمت آن دیده می‌شد و چینی‌ها نمی‌توانند از جایی به بعد به‌طور ناگهانی و دفعی این روند را شروع کنند.

تحلیل سایت باتیستا از نمودارهای رو به رشد صنعت سینما در چین

بازار سینما در چین در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی را تجربه کرده که به دلیل تغییر ترجیحات مشتریان و شرایط خاص محلی منحصربه‌فرد در این کشور است.

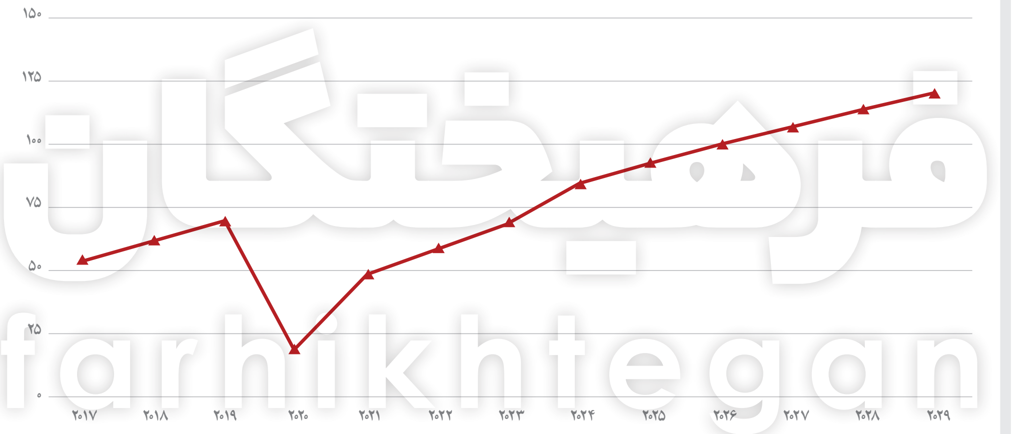
ترجیحات مشتری: مصرف‌کنندگان چینی علاقه فزاینده‌ای به سینما به‌عنوان نوعی سرگرمی نشان داده‌اند. با افزایش طبقه متوسط و افزایش درآمد قابل تصرف، افراد بیشتری تمایل دارند برای اوقات فراغت پول خرج کنند و رفتن به سینما هم از این جمله است. علاوه‌بر آن، به‌طور ویژه نسل جوان علاقه زیادی به آخرین اکران فیلم‌های داخلی و بین‌المللی دارد. این امر تقاضای زیادی را برای طیف گسترده‌ای از فیلم‌ها، از فیلم‌های پرفروش هالیوود گرفته تا تولیدات محلی، ایجاد کرده است.

روندهای بازار: یکی از روندهای کلیدی در بازار سینمای چین، گسترش سریع زنجیره‌های سینماست. در سال‌های اخیر، سینماهای زنجیره‌ای داخلی و بین‌المللی به‌شدت در حال افتتاح سالن‌های جدید در سراسر کشور بوده‌اند. این گسترش با افزایش روزافزون تماشاگران سینما تقویت می‌شود. درنتیجه، تعداد پرده‌های نمایش در چین به‌طور پیوسته در حال افزایش است و گزینه‌های بیشتری را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که باعث رشد کلی بازار می‌شود. روند دیگری که در بازار وجود دارد، افزایش تجربیات سینمای ممتاز است. مصرف‌کنندگان چینی به‌طور فزاینده‌ای به دنبال چیزی بیش از یک نمایش معمولی فیلم هستند. آنها به دنبال تجارب فراگیر و باکیفیت هستند، مانند صفحه نمایش‌های IMAX، سالن‌های چهاربعدی و سینماهای لوکس با صندلی‌های راحت و گزینه‌های غذایی لذیذ. این روند منجر به توسعه زنجیره‌های سینمای ممتاز و ارتقای سالن‌های موجود برای پاسخگویی به تقاضا برای افزایش تجربه‌های سینمایی شده است.

شرایط خاص محلی: بازار سینمای چین توسط چندین عامل منحصربه‌فرد شکل گرفته است. یکی از این موارد کنترل دولت بر توزیع فیلم و سیستم سهمیه‌بندی فیلم‌های وارداتی است. دولت چین سالانه تعداد فیلم‌های خارجی را که می‌توانند در سینماها به نمایش درآیند محدود می‌کند و همین امر تقاضای زیادی برای فیلم‌های داخلی ایجاد کرده است. این قضیه منجر به رشد صنعت فیلم چین و تولید فیلم‌های محلی با کیفیت بیشتر برای پاسخگویی به تقاضا شده است. علاوه‌بر این، بازار سینمای چین به‌شدت تحت تاثیر عوامل فرهنگی است. تماشاگران چینی فیلم‌هایی که فرهنگ و تاریخ خودشان را منعکس می‌کنند ترجیح می‌دهند و از تولیدات داخلی که با ارزش‌ها و تجربیات آنها طنین‌انداز است، حمایت به عمل می‌آورند. این امر فرصت‌هایی را برای فیلمسازان داخلی ایجاد کرده تا محتوایی تولید کنند که برای مخاطب چینی جذاب باشد و به رشد صنعت فیلم داخلی کمک کرده است.

عوامل زیربنایی اقتصاد کلان: رشد بازار سینما در چین نیز توسط عوامل اقتصادی کلان که در حال حاضر مطلوب هستند، حمایت می‌شود. رشد اقتصادی قوی این کشور و افزایش درآمد قابل تصرف، قدرت هزینه مصرف‌کنندگان چینی را افزایش داده و سینما را مقرون‌به‌صرفه‌تر و قابل دسترس‌تر کرده است. علاوه‌بر این، شهرنشینی و گسترش طبقه متوسط منجر به افزایش گزینه‌های سرگرمی شهری از جمله سینما شده است. با مهاجرت بیشتر مردم به شهرها و دسترسی به سینماها، پتانسیل بازار برای صنعت همچنان در حال رشد است. درنتیجه، بازار سینما در چین به دلیل تغییر ترجیحات مشتریان، گسترش زنجیره‌های سینما، افزایش تجارب سینماهای ممتاز، شرایط خاص محلی منحصربه‌فرد و عوامل اقتصادی کلان مطلوب، رشد قابل توجهی را تجربه می‌کند. با رشد طبقه متوسط و افزایش درآمد قابل تصرف، مصرف‌کنندگان چینی به‌طور فزاینده‌ای به سینما به‌عنوان نوعی سرگرمی علاقه‌مند می‌شوند که باعث رشد کلی بازار می‌شود.

رشد تجارت سینمایی در چین در فاصله سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۹



پرفروش‌ترین فیلم‌های سال ۲۰۲۴

رتبه	عنوان	پخش‌کننده	فروش در سراسر جهان به دلار
۱	تلماسه: قسمت دوم	آمریکا	۶۸۵,۷۲۹,۷۴۷
۲	یولو	چین	۴۸۰,۶۰۹,۷۷۲
۳	پگاسوس ۲	چین	۴۶۹,۵۸۰,۹۹۵
۴	پاندای کونگ‌فوکار ۴	آمریکا	۴۵۵,۳۳۸,۴۳۰
۵	گودزیلا و کونگ: امپراتوری جدید	آمریکا	۴۴۱,۱۸۲,۵۵۷
۶	ماده ۲۰	چین	۳۳۹,۱۱۴,۸۷۱
۷	خرس‌های بونی	چین	۲۷۳,۱۴۴,۷۴۵
۸	باب مارلی: یک عشق	آمریکا	۱۷۶۹۳۷۶۵۹
۹	شکارچیان روح: امپراتوری یخ‌زده	آمریکا	۱۶۱,۱۴۴,۱۷۷
۱۰	زنبوردار	آمریکا	۱۵۲,۷۲۰,۵۳۵

حمایت بازیگران «جیغ» از بازیگر اخراجی برای اعتراض به اسرائیل

ملیسا باررا ممکن است از سریال «جیغ» اخراج شده باشد اما هنوز هم بخشی از خانواده این مجموعه فیلم‌هاست. چندین بازیگر جیغ، از جمله میسون گودینگ، دیوید آرکت، متیو لیلارد و اسکیت اولریش، چهارشنبه شب در اولین اکران فیلم ترسناک جدید باررا با عنوان «ابیگیل» در لس‌آنجلس حضور یافتند. کارگردانی «ابیگیل» را مت بتینلی-اولپین و تایلر جیلت انجام داده‌اند که کارگردان‌های مشترک «جیغ ۵» و «جیغ ۶» بودند. باررا گفت: «حتی پس از پایان پروژه، ما همچنان با هم ارتباط داریم و همه آنها به اینجا دعوت شده بودند و اینکه شمار زیادی از دست‌اندرکاران جیغ آمده‌اند، نشان‌دهنده خیلی چیزهاست. نشان می‌دهد چقدر عشق واقعی است و اینکه هیچ کس نمی‌تواند آن را از ما بگیرد. اکنون، کوین ویلیامسون خالق و نویسنده اولیه مجموعه فیلم‌های جیغ قرار است پشت دوربین برود و برای اولین بار به‌عنوان کارگردان فیلم جدید را بسازد.» در اولین نمایش «ابیگیل»، باررا از اظهارنظر درباره اخراجش و درخواست طرفدارانش برای بایکوت جیغ خودداری کرد و گفت: «این امر بسیار چندلایه و پیچیده است، اما من از حمایت هواداران بسیار بسیار سپاسگزار بوده‌ام. «جیغ ۷» با حضور نیوکمپل ستاره این مجموعه که در قسمت ششم به دلیل اختلاف در مبلغ دستمزدش حاضر نشد به فیلم بازگردد، در حال ساخت است. کورتنی کاکس هم به نظر می‌رسد قرار است در فیلم هفتم باشد. گودینگ، که نقش چاد میکس مارتین را در دو فیلم آخر جیغ بازی کرد، گفت: «این واقعیت که برای ما خانواده ماندن فراتر از کار است مهم‌ترین چیز است. هرگز آن را از دست نمی‌دهیم.»

به سینمای تازه نیاز داریم

کاوه صباغ‌زاده، کارگردان فیلم سینمایی «رمانتیسم عماد و طوبا» در گفت‌وگو با ایسنا گفت: «من فکر می‌کنم رمانتیسم عماد و طوبا برای مخاطب امروز سینمای ایران همچنان تازگی دارد. به نظر من آنچه در جامعه ما به‌خصوص در دو سال اخیر تغییر کرده به دلیل فشار مضاعف اقتصادی و دیگر مسائل سیاسی و اجتماعی است که مردم متحمل می‌شوند و من فکر می‌کنم این روزها مردم کشور ما بیشتر به فیلم‌هایی نیاز دارند که این فیلم‌ها بتوانند برای دو ساعت بتواند آنها را از آنچه در اجتماع در حال رخ دادن است دور کند و بتوانند برای دو ساعت ذهن و مغز خود را استراحت دهند و فیلمی ببینند که هم چشم‌نواز و هم گوش‌نواز باشد و بتواند آنها را آرام کند و فیلمی که مشاهده می‌کنند تکرار همان مسائلی نباشد که در اجتماع شاهدش هستند. من فکر می‌کنم مخاطب دیگر آن جنس فیلم‌ها را دوست ندارد و به‌نوعی از آن نوع فیلم‌های اجتماعی تلخ اشباع شده و از طرف دیگر سینمای ایران هم کم‌کم از فیلم‌های کمدی اشباع شده است و من فکر می‌کنم در این میان بیننده فیلمی را ترجیح می‌دهد که بین این دو سینما قرار بگیرد به این معنا که فیلم کمدی نباشد اما اثری شاد و امیدبخش است و در عین حال به شکلی کاملا واضح به سراغ مسائل اجتماعی نمی‌رود. با توجه به جوی که در جامعه وجود دارد رفتن به سراغ مسائل اجتماعی فیلم را تلخ می‌کند و نیز با توجه به اینکه فیلمسازان ما معمولا اصرار دارند روی تلخی‌ها پافشاری کنند. معمولا فیلم‌ها بسیار تلخ هستند و به نظر من سینما باید با زندگی واقعی تفاوت‌هایی داشته باشد. اگر قرار باشد مردم در سینما همان چیزی را ببینند که در کوچه و خیابان وجود دارد، طبیعتا همان را می‌بینند و نیازی به سینما رفتن نیست. مردم معمولا به سینما می‌روند تا چیزی متفاوت از واقعیت ببینند.»

ادامه از صفحه ۱۲