

## سینما و قدرت نرم؛ سیاست تطبیقی آمریکا و چین

(از صفحه ۴۳ تا ۷۲)

دکتر صادق زیباکلام\*

تاریخ دریافت: ۹۳/۵/۸

جلیل بیات\*

تاریخ پذیرش: ۹۳/۶/۲۷

### چکیده

رشد اقتصادی خیره‌کننده کشور چین در چند دهه گذشته، احتمال قدرت یابی این کشور و صعود آن به عنوان ابرقدرت بین‌المللی را افزون ساخته است. اما آنچه در پژوهش‌های صورت گرفته در این باره از آن غفلت شده، توجه به بُعد غیرمادی قدرت بوده است. توجه صرف به بُعد مادی قدرت همچون قدرت نظامی و اقتصادی، مسلماً نمی‌تواند تحلیلی جامع و کامل را بدست دهد. بدین سان نظریه "قدرت نرم" که توسط جوزف نای ارائه گردید می‌تواند خلاء موجود در پژوهش‌های موردنظر را پر کند. در این بین یکی از منابع فرهنگی قدرت نرم، سینما است. سینما یکی از ابزارهای عمده در صدور هنجارهای موردنظر و شکل دادن به علائق و ارزش‌ها می‌باشد. از این لحاظ سینما می‌تواند با همسو کردن ارزش‌های دیگران با خود در اهداف بین‌المللی یک کشور نقش مهمی ایفا کند. لذا در این مقاله به بررسی سینمای آمریکا و چین (به عنوان یکی از ابزارهای قدرت نرم) پرداخته ایم.

**واژگان کلیدی:** قدرت نرم، سینما، فرهنگ، آمریکا، چین، نظام بین‌الملل.

\* استاد علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران [Zibakalam2@gmail.com](mailto:Zibakalam2@gmail.com)

\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل از دانشگاه علامه طباطبائی

## مقدمه

"ظهور چین"<sup>۱</sup> در سال های اخیر بحث های مختلفی چه در عرصه آکادمیک و چه در عرصه سیاست گذاری کشور آمریکا به دنبال داشته است. رشد اقتصادی خیره کننده چین، این کشور را به مقام دوم اقتصاد جهان پس از آمریکا رسانده است.<sup>۲</sup> چین همچنین در سال های اخیر اقدام به نوسازی صنایع تسلیحاتی و افزایش بودجه نظامی خود کرده به طوری که در حال حاضر بیشترین بودجه نظامی در دنیا پس از آمریکا مربوط به این کشور آسیایی است.<sup>۳</sup> در ایالات متحده مباحثات مربوط به «تهدید چین» دایما در حال افزایش است. (میلسن و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۸۱) فضای کنگره و مطبوعات آمریکا به شدت ضد چینی است و به موازات آن دولت آمریکا در پی تداوم همکاری، ولی ممانعت از افزایش قدرت سیاسی، نظامی و استراتژیک چین است. (سریع القلم، ۱۳۸۵: ۵۲-۵۴)

اما در عرصه آکادمیک برداشت ها نسبت به ظهور چین دو گونه متفاوت است. «برخی همچون ایکنبری، ریچارد روزکرانس، هنری کیسینجر، زیگنیو برژینسکی و رابرت جرویس قائل به خیزش مسالمت آمیز چین بوده و رشد این کشور را خطری برای آمریکا

### 1 - Rise of China

۲- در سال ۲۰۱۳ چین پس از آمریکا و اتحادیه اروپا در مقام سوم اقتصاد جهان بر اساس «برابری قدرت خرید» قرار گرفت. اما اگر کشورها را ملاک ارزیابی قرار دهیم، آنگاه چین دومین اقتصاد بزرگ جهان خواهد بود. نگ: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2001rank.html>

۳- بودجه نظامی چین در سال ۲۰۱۲ نسبت به سال ۲۰۰۳ افزایش ۱۷۵ درصدی داشته است. بودجه نظامی این کشور در سال ۲۰۱۳ نیز نسبت به سال قبل ۱۰.۷ درصد رشد داشت. نگ: خیرگزاری ایرنا، "هزینته های نظامی جهان در سال ۲۰۱۲ کاهش یافت"، ۲۰/۰۱/۱۳۹۳، کد خبر: ۸۱۱۲۱۴۲۸، قابل دسترس در: <http://www.irna.ir/fa/NewsPrint.aspx?ID=81121428>  
همچنین نگ: صدای روسیه، "افزایش بودجه نظامی چین در سال ۲۰۱۳"، March 2013، قابل دسترس در: [http://dari.ruvr.ru/2013\\_03\\_05/106946978/](http://dari.ruvr.ru/2013_03_05/106946978/)

و نظم بین‌المللی موجود نمی‌دانند. اما برخی دیگر همچون مرشایمر و ارگانسکی چین را تهدیدی برای آمریکا و آینده نظام بین‌الملل عنوان می‌کنند.» (چگنی زاده، ۱۳۸۶: ۱۶-۳۲)

در این بین به نظر می‌رسد هر دو دسته نظریه پردازان در توجیه نظر خود عمدتاً به منابع و عوامل مادی تشکیل دهنده قدرت چین همچون رشد اقتصادی و نظامی، اندازه جمعیت، وسعت سرزمین و ... توجه دارند و از منابع غیرمادی قدرت (عمداً یا سهواً) غفلت ورزیده‌اند؛ چنانکه جوزف نای نیز اذعان می‌کند: «بیشتر پیش‌بینی‌های جاری در مورد جابجایی توازن جهانی قدرت، اساساً بر یک عامل (پیش‌بینی‌های رشد تولید ناخالص ملی کشورهای مختلف) مبتنی است و ابعاد دیگر قدرت از نظر دور نگه داشته شده‌اند.» (نای، ۱۳۹۰: ۱۷ و ۱۸)

قدرت در عصر اطلاعات دارای سه چهره کاملاً متفاوت می‌باشد. "استعداد و توان جنگی" که از آن به عنوان "قدرت نظامی" یاد می‌شود همچنان به عنوان سنتی‌ترین وجه قدرت جایگاه خود را حفظ نموده و گفته می‌شود در این زمینه هم اکنون آمریکا دارای قدرت برتر می‌باشد. توان اقتصادی دومین وجه قدرت است که در این زمینه توزیع قدرت در جهان کنونی چند قطبی می‌باشد. اما وجه سوم قدرت در عصر با نام قدرت نرم شناخته می‌شود. هرچند از دیرباز دولت‌ها از این نوع قدرت نیز بهره می‌بردند (چونگ، ۱۳۹۱: ۱۴۶) اما با تثویز کردن آن توسط جوزف نای، دولت‌ها توجه بیشتری به این بعد از قدرت نشان داده‌اند. امروزه قدرت نرم به شاخص مهمی برای جایگاه و نفوذ بین‌المللی یک کشور تبدیل شده است. یک قدرت جهانی باید یکی از مراکز فرهنگی جهانی باشد که در آن ایده‌ها، ارزش‌ها، زندگی اجتماعی و باورها جذاب هستند و برای مردم سایر کشورها گیرایی دارند. «اگر یک قدرت بزرگ نتواند آرمان‌های اخلاقی و فرهنگی جهانشمول را برای جامعه بین‌الملل عرضه کند، جایگاه قدرت بزرگ آن محال است توسط کشورهای دیگر پذیرفته شود و حتی توسعه خودش را نیز به دشواری می‌تواند حفظ کند.» (لی، ۱۳۹۰: ۸۰) از این منظر فرهنگ به عنوان یکی از منابع قدرت نرم، نقشی اساسی در رقابت بین‌المللی ایفا می‌کند و یک عامل مهم در ارزیابی قدرت فراگیر یک

کشور به شمار می رود و سینما به عنوان یکی از منابع فرهنگی قدرت نرم نقش مهمی در صدور هنجارها و ارزش های موردنظر ایفا می کند.

از سوی دیگر تغییرات گسترده در دنیای کنونی بر میزان اهمیت قدرت نرم افزوده (چونگ، همان: ۱۴۵) و دو وجه دیگر قدرت را کم اهمیت (و نه بی اهمیت) ساخته است. پیشرفت علم و فناوری به تدریج هزینه های اجتماعی و سیاسی استفاده از قدرت نظامی را افزایش داده است و استفاده از زور (نظامی یا اقتصادی) نیازمند توجیه اخلاقی برای تضمین حمایت افکار عمومی شده است. بدین سان قدرت نرم با منابع مختلف خود از اهمیت بیشتری برخوردار شده است؛ چنانکه جوزف نای اذعان می کند: «در عصر اطلاعات، موفقیت تنها به این بستگی ندارد که ارتش (قدرت نظامی) چه کشوری پیروز می شود؛ بلکه همچنین مهم است که داستان (قدرت نرم) کدام کشور پیروز می شود.» (Gardels and Medavoy, 2009: Foreword) لذا به نظر می رسد تقابل قدرت های بزرگ در آینده نظام بین الملل با دلایلی که گفته شد بیش از آنکه جلوه نظامی یا اقتصادی داشته باشد از جنبه فرهنگی برخوردار خواهد بود. در این بین سینما به عنوان یکی از منابع فرهنگی، نقشی عمده و تاثیرگذار در سیاست های بین المللی دارا است. تاکنون به زبان فارسی پژوهشی علمی درباره رابطه سینما و قدرت نرم صورت نگرفته است. کارهای انجام شده یا بیشتر به نفوذ صهیونیسم در هالیوود (مرادی، ۱۳۸۹) پرداخته و یا به شستشوی مغزی، هدایت و تغییر باورها از طریق سینما توجه شده است. (محبیان، ۱۳۹۰) در زبان انگلیسی استنلی روزن به مقایسه سینمای آمریکا و چین از منظر قدرت نرم دست یازیده است. (Rosen, 2011) همچنین در این موضوع یک پایان نامه (Chau, 2010) در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی دفاع شده است. پژوهش حاضر در پی تبیین جایگاه سینما به عنوان یکی از منابع فرهنگی قدرت نرم در سیاست بین الملل است. بدین لحاظ با مقایسه تطبیقی دو کشور آمریکا و چین این سوال را مطرح کرده که آیا چین قادر است در بکارگیری سینما (به عنوان ابزار فرهنگی قدرت نرم) جهت اعمال سیاست های خود در عرصه بین الملل از آمریکا پیشی بگیرد و در این زمینه به رقیب و جایگزینی برای ایالات متحده تبدیل شود؟ پاسخ اولیه ما به این پرسش با توجه به شواهد موجود منفی است و

معتقدیم چین تا رسیدن به چنین جایگاهی راه بسیار دارد. در ادامه پس از توضیح چارچوب نظری پژوهش، به صورت کوتاه و مختصر رابطه سینما و سیاست (قدرت نرم) را از منظر تاریخی بررسی کرده ایم. سپس به بررسی سینمای آمریکا و چین (به عنوان ابزار فرهنگی قدرت نرم) اقدام کرده و آنگاه آنها را با یکدیگر به مقایسه گذاشته ایم. در پایان و در قالب نتیجه گیری پاسخ خود را در رابطه با سوال مطرح شده در پژوهش بیان کرده ایم.

### مبانی نظری

مفهوم قدرت نرم را برای اولین بار جوزف نای در سال ۱۹۹۰ در کتابی تحت عنوان «ناگزیر از رهبری؛ سرشت متحول قدرت آمریکا» مطرح نمود. او در این کتاب ضمن رد نظریات معتقد به سقوط آمریکا ابراز داشت که ایالات متحده نه تنها به لحاظ قدرت نظامی و اقتصادی در جهان سرآمد است، بلکه در بُعدی دیگر به نام قدرت نرم نیز یک قدرت مطرح می باشد. نای در سال ۲۰۰۴ و در کتاب «قدرت نرم؛ ابزارهای موفقیت در سیاست بین الملل» به توضیح بیشتر نظریه خود پرداخت. نای از قدرت نظامی و اقتصادی به عنوان قدرت سخت نام برده و معتقد است قدرت سخت می تواند بر پاداش (هویج) و یا تهدید (چماق) متکی باشد؛ در حالی که در قدرت نرم مردم بیش از آنکه مجبور به انجام کاری شوند به همکاری گرفته می شوند. قدرت نرم جهت ایجاد همکاری از روش متفاوتی جز زور و پاداش استفاده می کند و آن جذابیت ارزش های مشترک و درستی تکلیف افراد برای همکاری در دستیابی به آن ارزش ها می باشد. قدرت نرم توانایی تعیین اولویت ها است به گونه ای که با دارایی های ناملموس همچون داشتن جذابیت های فرهنگی، شخصیتی، ارزش های سیاسی و نهادی مرتبط و همسو باشد و یا سیاست هایی که مشروع به نظر رسیده و یا دارای اعتبار معنوی هستند را پدید آورد. از دیدگاه نای قدرت نرم در یک کشور از سه منبع اصلی پدید می آید. فرهنگ آن کشور (آن بخش هایی که برای دیگران دارای جذابیت است)؛ ارزش های سیاسی (در مواردی که در داخل و خارج کشور مورد توجه باشد) و بالاخره سیاست خارجی (در صورتی که قانونی و مسئولانه به نظر برسند). (نای، ۱۳۸۹: ۵۱) نای معتقد است در عصر اطلاعات کشورهای احتمالی دارد

جذاب تر باشند و قدرت نرم بیشتری بدست بیاورند که با استفاده از کانال های متعدد ارتباطی به چارچوب بندی موضوعات پردازند، نظرات و فرهنگ غالب آنها به هنجارهای رایج جهانی نزدیک تر باشد و همچنین اعتبار آنها به واسطه سیاست ها و ارزش های داخلی و بین المللی شان تقویت شده باشد. نای در پایان یادآور می شود که قدرت نرم منحصرآ نتیجه اقدام رسمی حکومت نیست؛ بلکه تا اندازه ای هم محصول فرعی جامعه و اقتصاد می باشد. همان طور که مشاهده می شود طبق دیدگاه جوزف نای فرهنگ یکی از منابع ایجاد کننده قدرت نرم می باشد و از آنجا که سینما به عنوان یکی از ابزارهای فرهنگی در این پژوهش مورد بررسی واقع می شود از پرداختن به دیگر وجوه سازنده قدرت نرم در دو کشور آمریکا و چین صرف نظر شده است.

### سینما و قدرت نرم

امروزه تلقی از سینما به عنوان صنعتی صرفا تجاری یا سرگرمی ساز اشتباه است. در جهان کنونی سینما با قدرت جذابیت خود به هنجارسازی و راهبری اندیشه ها مشغول است. برخی معتقدند استفاده از سینما به عنوان ابزار قدرت نرم قدمتی به اندازه تاریخ سینما دارد. در سال ۱۸۹۸ م همزمان با آغاز جنگ میان آمریکا و اسپانیا فیلم «پاره کردن پرچم اسپانیا» توسط آبرت اسمیت و استوارت جی. بلاکستون ساخته شد که از آن به عنوان نخستین فیلم تبلیغاتی تاریخ یاد می شود. قدرت تاثیرگذاری سینما دو دهه بعد مورد اذعان لنین نیز قرار گرفت و او در یکی از سخنرانی های خود در سال ۱۹۲۱ م اظهار کرد: از میان تمام هنرها، سینما مهم ترین وسیله برای ما است زیرا با توده مردم بیشتر ارتباط دارد. (علوی طباطبایی، بی تا: ۶) استالین نیز توجه بسیار ویژه ای به سینما داشت. تماشای فیلم در سینمای کاخ کرملین یکی از کارهای ثابت و دائمی وی بود. او در یک سخنرانی در سال ۱۹۲۴ م با یادآوری سخن لنین درباره سینما گفت: «سینما بزرگ ترین رسانه تبلیغی توده ای فراگیر است، ما باید این رسانه را در اختیار خود بگیریم.» (اشتری، ۱۳۹۰: ۷۰) استالین حتی پا را فراتر از لنین برداشت و در سال ۱۹۳۰ م ادعا کرد: «سینما برای شوروی، همه ارتش ها برای دشمنان سوسیالیسم، در این صورت ما پیروز خواهیم شد... سینما را در

اختیار من بگذارید، آنگاه بر جهان حکم خواهم راند.» (همان: ۷۱) با این حال تقریباً تمامی صاحب‌نظران متفق‌القولند که در آلمان و در زمان حکومت حزب نازی بیش از هر کجای دیگر، بیشترین اهمیت به سینما به عنوان یک رسانه تبلیغاتی - سیاسی داده شده است. یعنی زمانی که نازی‌ها با تاسیس «وزارت تبلیغات» تمام توان خود را صرف بهره‌برداری از سینما و البته رادیو کردند. «اهمیت فراوان سینما برای حزب نازی و شخص هیتلر چیزی در حد اهمیت دادن به مطالعات پیرامون بمب اتمی و اختراع موشک بود.» (راست‌گفتار، ۱۳۶۶: ۶۳) یوزف گوبلز، وزیر ارشاد و تبلیغات عمومی هیتلر در یکی از نخستین سخنرانی‌های خود اعلام کرد: «سینمای آلمان در پیشاپیش سربازان نازی، رسالت فتح جهان را بر عهده دارد.» (ولج؛ ۱۳۶۹: ۸) گوبلز چنان برنامه ریزی کرده بود که ذهن مردم سرزمین‌های اشغالی را از قبل و به تدریج برای اشغال‌کشورشان آماده کند. حزب نازی هر عقیده‌ای را که می‌خواست در ذهن مردم و خصوصاً ارتش آلمان جایگزین کند، از سینما استفاده می‌کرد. (راست‌گفتار، همان: ۶۴) به گفته دیوید ولج، از میان همه ابزارهای اعمال نفوذ نهانی و روانی، هیچ‌یک به اندازه سینما مورد توجه رایش سوم نبود. رژیم نازی، سرمایه‌گذاری زیادی روی سینما انجام داد به گونه‌ای که بین سال‌های ۱۹۳۳ م تا ۱۹۴۵ م، ۱۰۹۷ فیلم در آلمان تولید شد. (ولج، همان: ۵۷) تولید فیلم‌های تبلیغاتی در برهه جنگ جهانی دوم نیز به شدت مورد استفاده قرار گرفت، به طوری که یکی از سیاست‌های استالین و چرچیل برای ایجاد روحیه در ارتش و مردم کشور خود، نمایش فیلم‌های تبلیغاتی از پیروزی متحدین در صحنه‌های واقعی جنگ بود. (اشتری، همان: ۶۵ و ۶۶) در نمونه‌ای دیگر از رابطه سینما و قدرت نرم، جوزف نای در کتاب خود می‌نویسد: «بسیار قبل از آنکه دیوار برلین در سال ۱۹۸۹ فرو بریزد، توسط تلویزیون و فیلم‌های سینمایی شکافته شده بود. چکش‌ها و بلدوزرها کار نمی‌کردند، بدون سال‌های طولانی ارسال تصاویر از فرهنگ عامه غرب که قبل از فرو ریختن دیوار در آن رخنه کرده بود.» (نای، ۱۳۸۹: ۱۰۸)

## سینما به عنوان قدرت نرم در آمریکا

آمریکایی ها سینما را در آوریل ۱۸۹۸ م با نمایش «ویدوسکوپ» ادیسون شناختند و هالیوود در نتیجه رقابت تراست های بزرگ فیلم و «تهیه کنندگان کوچک» در سال ۱۹۱۳ م شکل گرفت. صنعت فیلم سازی آمریکا (هالیوود) در طول بیش از ۱۰۰ سال فعالیت خود به عنوان بزرگ ترین ماشین رویاپردازی و داستان سرایی در تاریخ بشر، پنجره تازه‌ای را به سوی جهان گشوده که مردم دنیا از طریق آن آمریکا و ارزش هایش را شناخته‌اند. (سردار، ۱۳۸۶: ۹۴) به طوری که باید گفت تصویر آمریکا بر خلاف کشورهای دیگر، نه تنها بر پایه آنچه آمریکایی ها هستند و آنچه انجام می دهند، بلکه همچنین بر پایه چگونگی تصویری که آنان به وسیله فیلم های خود ارائه می دهند استوار است. (همان، ۲۰۷) «عینی ترین و بیشترین تاثیر جهانی فرهنگ فراگیر آمریکا از طریق فیلم‌های سینمایی و سریال های تلویزیونی منتقل می شود و هالیوود نه تنها نماد جهان صنعتی شده است؛ بلکه در طول قرن بیستم به مهم ترین منبع سرگرمی و نفوذ فرهنگی تبدیل شد.» (برژینسکی، ۱۳۸۶: ۲۳۵)

برخی معتقدند هالیوود در طول فعالیت خود در بیان و فروش داستان های مطابق میل آمریکا بسیار موفق بوده است. تاریخدان هلندی جان هایزینگ هنر، ادبیات و فیلم را به عنوان قوی ترین وجه پیام آمریکا تشخیص می دهد و می گوید: «هیچ مروجی قوی تر از سینما، برای مردم سالاری وجود ندارد. سینما کشور را از بالا تا پایین، با یک نگاه مشترک به زندگی، آشنا می کند.» (میلسن و همکاران، همان: ۲۷۰) رویاهای آمریکایی (آزادی، برابری، دموکراسی، فردگرایی، صلح طلبی و...) که اکنون به رویاهای جهانی تبدیل شده توسط هالیوود و در فیلم های بسیاری به تصویر کشیده شده اند. (سبوتا، ۱۳۸۶: ۱۷ - ۱۱۱)



بسیاری معتقدند هالیوود به عنوان بازوی آمریکا در دیپلماسی عمومی در جذب اذهان و قلوب مردم جهان نقشی مهم ایفا می‌کند. ناتان گاردلز و مایک مداووی معتقدند مهم‌ترین ابزار قدرت نرم آمریکا صنعت غول پیکر رسانه‌ای این کشور و هالیوود است و می‌نویسند: «در اوج جنگ سرد، جان اف کندی به مدیران هالیوود پیشنهاد داده بود رمان‌های جاسوسی جیمز باند ۰۰۷ نوشته یان فلمینگ را به فیلم تبدیل کنند تا به وسیله زرق و برق جیمز باند به مبارزه علیه روس‌ها بپردازند.» (Gardels and Medavoy, Ibid: 37) حتی برخی کارشناسان قائل به نوعی ارتباط میان فیلم‌های آمریکایی و سیاست خارجی این کشور هستند و معتقدند می‌توان نمود سیاست‌های کلان دولت آمریکا را در صنعت سینمای این کشور مشاهده کرد. (Feaver, 2014) و برخی دیگر معتقدند سینمای هالیوود به واسطه تمایزش به حمایت از نهادها و ارزش‌های آمریکایی مسلط، مطلقاً یک پدیده «سیاسی» است و کارکردهای آشکارا سیاسی‌تر سینمای هالیوود عموماً در هنگامه بحران‌های اجتماعی خودنمایی می‌کند. (هیل و گیسون، ۱۳۸۱: ۳۷۳)

فارغ از قبول یا رد این ادعا که هالیوود بخشی از دولت آمریکا می‌باشد، بی‌گمان صنعت فیلم‌سازی آمریکا در طول حیات خود مستقیم یا غیر مستقیم در پیشبرد سیاست‌های آمریکا در عرصه داخلی و بین‌المللی نقش داشته است. در هالیوود قهرمان فیلم معمولاً یک آمریکایی شریف، اصیل، خوش‌تیپ و مبارز است که به عنوان نجات‌دهنده و مشکل‌گشای گروهی دیگر (افراد سایر کشورها) وارد گود می‌شود و ماجرا را ختم به خیر می‌کند و آدم‌های بد و شرور فیلم نیز معمولاً از کشورهای چین، ژاپن، هند و به‌طور کلی کشورهای شرقی هستند<sup>۱</sup> که همواره پلیدترین اعمال غیرانسانی را مرتکب می‌شوند. (علوی طباطبایی، همان: ۱۲) از این منظر هالیوود با ایجاد شخصیت‌های شناخته شده

---

۱ - آدم‌های بد و شرور در فیلم‌های هالیوودی در هر دوره زمانی، ملیت خاصی دارند. در دوره جنگ سرد نقش منفی اکثر فیلم‌های هالیوودی را روس‌تبارها و به عبارتی کمونیست‌ها تشکیل می‌دادند. از دهه ۸۰ میلادی و همزمان با رونق اقتصادی در ژاپن، آدم‌های شرور فیلم‌های هالیوودی هم ژاپنی شدند. با ظهور چین در دهه ۹۰ این عنوان به چینی‌ها رسید و از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ م نقش منفی اکثر فیلم‌های هالیوودی را مسلمانان و اعراب تشکیل می‌دهند.

جهانی مانند رمبو، جیمز باند، سوپرمن، بتمن، مرد عنکبوتی و ... موفق به شکست دشمنان و رقبای جهانی خود شده و این موضوع را قابل باور ساخته است که آمریکا منجی نهایی جهان است. فیلم های آمریکایی با تبلیغ ارزش ها و هنجارهای آمریکایی سعی دارند این موضوع را القاء کنند که این ارزش ها مطلق و عالمگیر بوده و برای نجات انسان و انسانیت لازم هستند. برای درک موفقیت فیلم های هالیوودی در ایجاد قدرت نرم می توان گفت در حال حاضر در کشورهای خارجی، فیلم های هالیوود به رسانه اصلی جهت شناخت آنچه فرهنگ آمریکایی نامیده می شود و همچنین درک از زندگی روزمره در ایالات متحده تبدیل شده اند. (Taplin, 2007: 168) هالیوود به جز در میزان تولید سالانه فیلم (که پس از سینمای هند در رتبه دوم قرار دارد) در تمامی زمینه ها جایگاه نخست را به خود اختصاص داده است. آمریکا به تنهایی ۷۵ درصد برنامه های تلویزیونی را در جهان در کنترل خود دارد. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، ۶۰ تا ۸۰ درصد مضمون برنامه های تلویزیونی از ایالات متحده نشات می گیرد. نیمی از کل صحنه های فیلم های جهان به فیلم های سینمایی آمریکایی اختصاص دارد. (لی، همان: ۷۴ و ۷۵) بیشترین میزان فروش و بیشترین نمایش فیلم در سینماهای دنیا مربوط به فیلم های آمریکایی است، جایزه آکادمی اسکار مهم ترین جایزه سینمایی در جهان می باشد. همچنین بزرگ ترین کمپانی های فیلم سازی دنیا در آمریکا هستند و بالاخره بزرگ ترین و معروف ترین کارگردانان، بازیگران و دیگر عوامل تولید فیلم در طول تاریخ سینما یا آمریکایی بودند و یا در هالیوود به شهرت رسیدند.

### سینما به عنوان قدرت نرم در چین

سینمای چینی زبان در گذر تاریخ به سه شاخه مستقل و صاحب هویت تقسیم شده است. سه کشور چین، هنگ کنگ و تایوان به طور مجزا مشغول تولید فیلم به زبان چینی هستند. سینمای سرزمین اصلی چین پس از به قدرت رسیدن حزب کمونیست به سال ۱۹۴۹، همواره تحت نظارت و هدایت نهاد رسمی حاکم بر دولت بوده است. (فکری ارشاد، ۱۳۸۶: ۳) تحولات سیاسی یک دهه اخیر چین و نزدیکی آن به بازار جهانی اقتصاد آزاد،

باعث شده است تا از فشار روی هنرمندان کاسته شود؛ هرچند با وجود کاهش سانسور و فشارها، هنوز هم صنعت سینمای چین برای ارائه کارهایی که می‌خواهند با مشکلاتی روبروست. به طور مثال «جیا ژانگ که» معتقد است چین به دلیل سانسور نمی‌تواند فیلم‌های ژانری بسازد. وی از اینکه فیلمنامه او درباره جاسوسی در احزاب کمونیست و ملی‌گرا دور ریخته شده است، به شدت ابراز ناامیدی می‌کند و می‌گوید: «اگر بخواهم فیلمم را در چین بسازم، باید تمام کمونیست‌ها را به صورت ابرقهرمان به تصویر بکشم.» (Rosen, 2011) سانسور هنوز هم در بخش زیادی از صنعت فیلم چین وجود دارد، اما اصلاحات آرامی در این زمینه آغاز شده است. از سال ۲۰۰۴، استودیوهای فیلم سازی در چین دیگر مجبور نیستند فیلمنامه خود را قبل از تولید به دفتر فیلم چین جهت تصویب ارائه کنند. در حال حاضر، دفتر فیلم چین جهت ارائه مجوز تنها نیاز به یک خلاصه داستان ۱۰۰۰ کلمه‌ای از فیلم دارد. هرچند حتی اگر خلاصه داستان تایید شده باشد، فیلم نهایی ممکن است تایید نشود. (Chau, 2010: 28) رهبران چین در سال‌های اخیر به قدرت نرم و توان آن در افزایش جایگاه این کشور در عرصه بین‌الملل توجه گسترده‌ای نشان داده‌اند؛ چنانکه در گزارش کمیته مرکزی حزب کمونیست چین که در هفدهمین کنگره این حزب در سال ۲۰۰۷ به تصویب رسید اعلام می‌کرد که چین باید به تقویت فرهنگ خود به عنوان بخشی از قدرت نرم کشور همت گمارد. (پارماز و کاکس، ۱۳۹۰: ۳۲۶) در این بین سینما نیز به عنوان ابزار فرهنگی قدرت نرم در سیاست‌های این کشور نقشی مهم یافته به طوری که «چین مصمم است با صنعت فیلم خود بتواند ایدئولوژی خود را به جهان صادر کند.» (Hunt, 2011) «تونگ گانگ» رییس دفتر سازمان رادیو، سینما و تلویزیون چین اعلام کرده: «چین در تلاش است تا در مدت ۳ تا ۵ سال دیگر، فیلم‌های چینی را به رسانه‌های تلویزیونی تمام کشورهای آفریقایی که با چین روابط دیپلماتیک دارند، بیاورد.» (رادیو بین‌المللی چین، ۲۰۱۳) بدین منظور دولت چین در سال ۲۰۱۰ م قانونی را به منظور اختصاص وام به فیلم‌سازان و حمایت از آنها تصویب کرد. همچنین دولت چین از سال ۲۰۰۹ م و به منظور اشاعه فرهنگ چینی در میان جوانان و در راستای حمایت از صنعت فیلم سازی در این کشور اقدام به تاسیس سینماهای جدید کرده است.

از سوی دیگر چین اولویت‌های متعددی برای صنعت فیلم‌سازی خود دارد و غالباً برای تضمین عملکرد گیشه داخلی برای فیلم‌های مطلوب که به دلایل سیاسی تولید می‌شوند، از ابزارهای غیربازاری و اجرایی همچون توزیع رایگان بلیت سینما در مدارس و ادارات و تحت فشار گذاشتن مدیران سینماها برای نمایش این فیلم‌ها استفاده می‌کند. (Rosen, Ibid)

صنعت انیمیشن چین نیز در راستای طرح دولت برای تقویت قدرت نرم و گسترش نفوذ چین، در سال‌های اخیر پیشرفت قابل توجهی داشته است. صنعت انیمیشن چین که پیش از این صرفاً تولیدکننده محصولات انیمیشن خارجی بود، اکنون بر تولید محصولات اصیل چینی تمرکز کرده و به لطف حمایت‌های دولت، در سال ۲۰۱۰ با ۳۸۵ فیلم انیمیشن، رشدی ۲۸ درصدی نسبت به سال قبل داشته است. این صنعت همچنین بیش از ۷۸.۷ میلیون دلار از محل صادرات در سال ۲۰۱۰ بدست آورده که نشان دهنده جهش ۶۰ درصدی نسبت به سال ۲۰۰۹ م است. (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۰)

توجه دولت چین به صنعت سینما در سال‌های اخیر موجب رشد صنعت سینمای چین در وجوه مختلف شده است. تولید فیلم در چین از سال ۲۰۰۵ م تا ۲۰۱۱ م به طور متوسط ۱۲۵ درصد افزایش داشته است. (جدول شماره ۱، منبع: UNESCO, 2013: 11)

جدول شماره ۱: سه کشور نخست دنیا در تولید فیلم

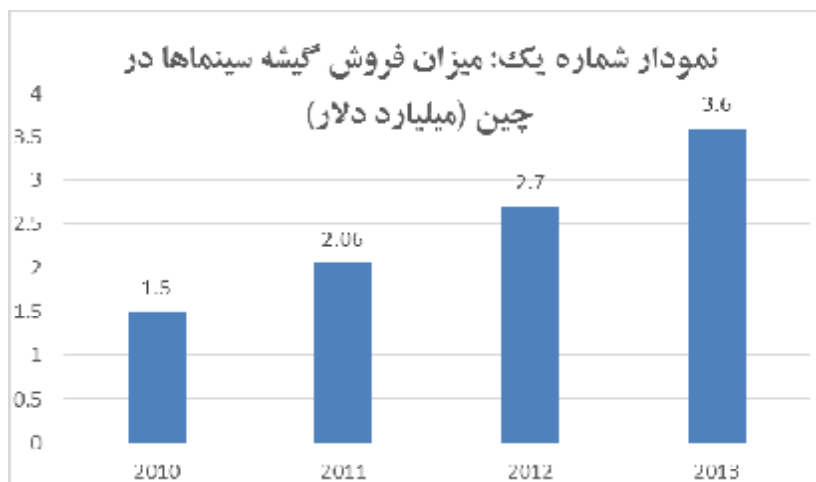
رتبه	کشور	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	میانگین رشد از ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱
۱	هند	۱۰۴۱	۱۰۹۱	۱۱۴۶	۱۳۲۵	۱۲۸۸	۱۲۷۴	۱۲۵۵	۲۱ درصد
۲	آمریکا	۶۹۹	۶۷۳	۷۸۹	۷۷۳	۷۵۱	۷۹۲	۸۱۹	۱۷ درصد
۳	چین	۲۶۰	۳۳۰	۴۱۱	۴۲۲	۴۷۵	۵۴۲	۵۸۴	۱۲۵ درصد

همچنین در حالی که تعداد تماشاگران بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱ در دو کشور هند و آمریکا کاهش داشته در چین با رشد ۱۳۵ درصدی روپرو شده است.  
(جدول شماره ۲، منبع: UNESCO, Ibid: 18)

جدول شماره ۲: مجموع تماشاگران سینما در سه کشور نخست دنیا (میلیون نفر)

تغییر	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	
هند	۲۹۴۰	۲۷۰۶	۲۹۱۷	۳۲۵۱	۳۲۹۰	۳۹۹۷	۳۷۷۰	
درصد								-۲۲.۰۲
آمریکا	۱۲۸۴	۱۳۴۲	۱۴۱۵	۱۳۴۱	۱۳۹۹	۱۴۴۹	۱۴۰۳	
درصد								-۸.۴۹
چین	۳۷۰	۲۹۰	۲۶۴	۲۱۰	۱۹۶	۱۷۶	۱۵۷	
درصد								۱۳۵.۳۷

سینمای چین در سال ۲۰۱۰ توانست از مرز ۱.۵ میلیارد دلار درآمد عبور کند که ۶۱ درصد بیشتر از سال قبل محسوب می‌شود. (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸۹) رشد گیشه سینمای چین در سال‌های بعد نیز ادامه یافت که میزان آن در نمودار شماره یک نشان داده شده است. (ارقام از این منابع گرفته شده است: خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۱ و ۱۳۹۰)



یکی از اصلی‌ترین عوامل رشد گیشه سینما در کشور چین افزایش تعداد سالن‌های نمایش است، به گونه‌ای که در پایان ماه مارس ۲۰۱۴ م تعداد سینماهای فعال در این کشور بالغ بر ۲۰ هزار سالن نمایش بود، در حالی که این آمار در پایان سال ۲۰۱۰ تنها ۶۲۰۰ سالن سینما بود. به عبارت دیگر دولت چین در مدت کمتر از ۴۰ ماه تقریباً ۱۴ هزار سالن سینما ساخته است. (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۳)

از سال ۲۰۰۳ باکس آفیس چین نرخ رشد سالانه دو رقمی داشته است (China Hollywood Society) به طوری که از ۱۶۰ میلیون دلار در سال ۲۰۰۳ به ۳.۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ رسیده است. آکادمی سینمای چین پیش‌بینی کرده است، درآمد گیشه سینمای این کشور تا سال ۲۰۱۵ به ۴.۵ میلیارد دلار خواهد رسید.

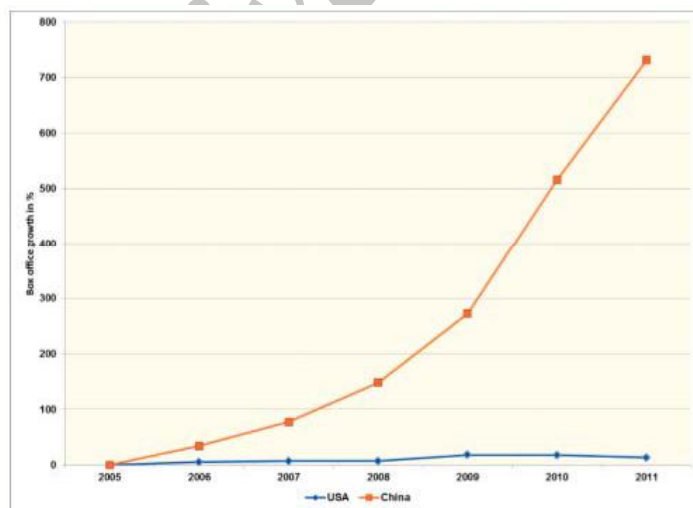
### سینما و قدرت نرم؛ مقایسه تطبیقی آمریکا و چین

در چند سال اخیر چین سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی در رابطه با قدرت نرم انجام داده است. در این راستا دولت چین تصمیم گرفته است از صنعت فیلم خود برای نفوذ مفاهیم چینی در میان مردم سایر ملل استفاده کند. آنها امیدوارند که استفاده از فیلم چینی زبان به عنوان بخشی از استراتژی کلی قدرت نرم چین برای افزایش نفوذ فرهنگی و تصاویر مثبت

از چین در خارج از کشور موثر باشد. همچنین دولت چین سعی دارد از طریق انتقال فرهنگ چینی سنتی "غیر تهدیدی" در فیلم های چینی، ادراک مخاطبان آمریکایی از چین را تحت تاثیر قرار دهد. در راستای این سیاست شاهد افزایش تولیدات مشترک بین صنعت فیلم چین و استودیوهای آمریکایی به معنای همکاری های اقتصادی بیشتر و همچنین افزایش توزیع فیلم به زبان چینی در ایالات متحده هستیم.

در یک دهه گذشته بازار فیلم در چین چهار تا پنج برابر سریع تر از تولید ناخالص داخلی آن رشد کرده است (در حالی که GDP چین خود یکی از سریع ترین ارقام رشد در جهان است). در واقع، بین سال های ۲۰۰۵ م و ۲۰۱۱ م، باکس آفیس چین به طور متوسط سالانه رشد ۴۳ درصدی داشته است، در حالی که باکس آفیس آمریکا در همین مدت به طور متوسط فقط ۲.۲ درصد رشد سالانه داشته است. (نمودار شماره ۲: UNESCO, Ibid: 26)

نمودار شماره ۲: نرخ رشد سالانه درآمد باکس آفیس چین و آمریکا، ۲۰۰۵-۲۰۱۱م  
(سال پایه ۲۰۰۵م)



1 - non-threatening

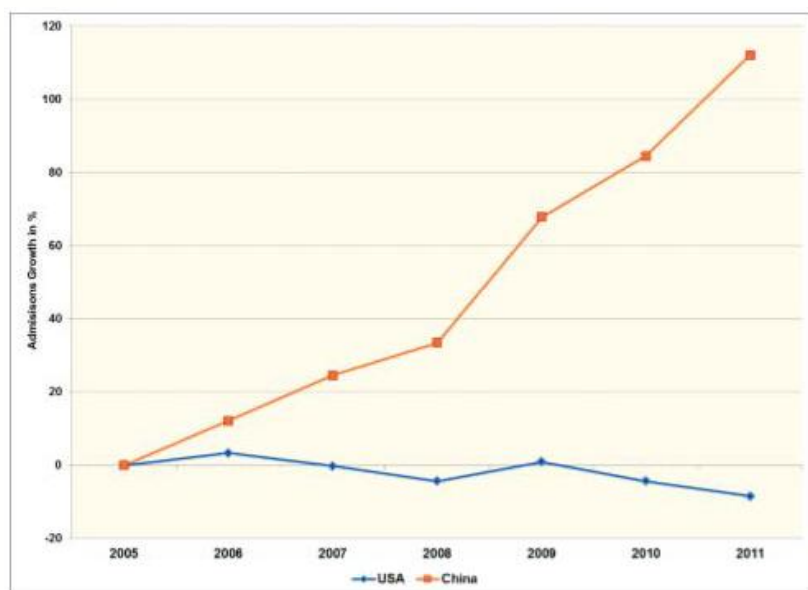
..... فصلنامه مطالعات میان فرهنگی ❖ سال دهم ❖ شماره ۲۴

البته می توان یکی از دلایل رشد خیره کننده باکس آفیس چین را افزایش قیمت بلیط سینما در دوره اخیر ذکر کرد؛ به طوری که قیمت بلیط سینما بین سال های ۲۰۰۵م تا ۲۰۱۱ م در چین ۲۵۳ درصد افزایش یافته است، در حالی که در همین مدت در آمریکا قیمت بلیط سینما تنها ۲۳.۸ درصد افزایش یافته است. همچنین یکی از مهم ترین دلایل موثر در رشد درآمد سینمای چین در سال های اخیر، نمایش بیشتر فیلم های خارجی به ویژه محصولات هالیوودی است، به طوری که در سال ۲۰۱۰ م بیش از ۴۰۰ میلیون دلار از کل فروش سینمای این کشور متعلق به این فیلم ها بود. همچنین فیلم های خارجی در چین حدود ۴۵ درصد از سهم فروش فیلم ها را در سال ۲۰۱۳ به خود اختصاص دادند. پس از انقلاب کمونیستی در چین نمایش فیلم های هالیوودی در این کشور ممنوع شد تا اینکه نزدیک به دو دهه پیش اجازه نمایش محدود به اینگونه فیلم ها داده شد. از زمان ورود چین به سازمان تجارت جهانی (WTO) در سال ۲۰۰۱ م سیاست گذاران آمریکایی و دیگر قدرت های خارجی، چین را تحت فشار قرار دادند تا درهای خود را به روی بازار فیلم های خارجی باز کند و به اصلاح قوانین برای افزایش رقابت در تولید و توزیع فیلم اقدام نماید. (Chau, Ibid: 5) بالاخره در فوریه ۲۰۱۲ م دولت چین سهمیه فیلم های خارجی را از ۲۰ فیلم در سال به ۳۴ فیلم افزایش داد، هرچند تعداد فیلم هایی که اجازه پخش می گیرند هنوز هم بسیار پایین هستند. (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۲)

با این حال تعداد تماشاگران چینی هم در دوره مورد نظر رشد چشمگیر داشته است. تعداد تماشاگران در چین بین سال های ۲۰۰۵ م و ۲۰۱۱ م به طور متوسط ۱۵.۶ درصد رشد داشته است، در حالی که در بازار آمریکا به طور متوسط سالانه ۱.۴- درصد کاهش داشته است.



نمودار ۳ شماره: نرخ رشد سالانه تعداد تماشاگران سینما در چین و آمریکا، ۲۰۰۵-۲۰۱۱ م  
(سال پایه ۲۰۰۵)



(UNESCO, Ibid: 26)

از سوی دیگر بیشتر فیلم های موفق زبان خارجی در آمریکا و در برخی کشورهای دیگر فیلم به زبان چینی بوده است. (Zhu and Rosen, 2010: 3) فیلم های چینی همچنین نسبت به فیلم های خارجی دیگر که توزیع گسترده تری در سینماهای آمریکا داشته اند، نفوذ بالاتری کسب کرده اند. (Ibid: 13-15) از منظر دولت چین فیلم های چینی زبان یکی از ابزارهای قدرت نرم برای حمایت از ایده "ظهور صلح آمیز چین" و تلاش برای ترویج فرهنگ چینی "سنتی" در خارج از کشور است. (Chau, Ibid: 4) البته چین در این مسیر با محدودیت هایی هم مواجه است که از آن جمله محتوای فیلم ها و بحث

#### 1 - China's peaceful rise

..... فصلنامه مطالعات میان فرهنگی ❖ سال دهم ❖ شماره ۲۴

بازاریابی و توزیع فیلم است. فیلم های هالیوودی به اشکال مختلف (به صورت نمایش بر روی پرده سینما، در قالب سی دی، دی وی دی و بلوری و یا نمایش آنلاین بر روی اینترنت) در دسترس مردم دنیا قرار دارد و مضامینی را شامل می شود که معمولا مردم خواستار دیدن آن هستند و بدین طریق فیلم های هالیوودی در حفظ و ثبات نظم بین المللی ایفای نقش می کنند. این در حالی است که بر خلاف هالیوود اولویت اول دولت چین ساخت فیلم هایی با مضامین سیاسی است. از دیدگاه فیلم سازان دولتی چین، فیلم مطلوب، فیلمی از نوع "آگهی جذاب وطن پرستانه" است؛ که آخرین نمونه های چنین فیلم هایی عبارتند از "بنیانگذاری جمهوری"<sup>1</sup> (۲۰۰۹م) که به بزرگداشت شصتمین سالگرد تاسیس جمهوری خلق چین می پردازد و "آغاز تجدید قوای بزرگ"<sup>2</sup> (۲۰۱۱م) که به دلیل بزرگداشت نودمین سالگرد تاسیس حزب کمونیست چین ساخته شد. نیازی نیست بگوییم که چنین فیلم هایی تاثیر چندانی بر افزایش قدرت نرم چین در کشورهای دیگر ندارند. هدف این فیلم ها سوسیالیستی سازی جوانان چینی برای درک و تصدیق نقش دولت و حزب کمونیست در پیشبرد منافع داخلی و بین المللی چین می باشد. بدین لحاظ در مطلوب ترین حالت، حمایت جوانان از دولت به حفظ ثبات اجتماعی کشور چین کمک می کند. از این منظر گستره هدف فیلم های آمریکایی «سراسر جهان» است، در حالی که فیلم های چینی عمدتاً برای مخاطبان چینی تولید و به بازار عرضه می شوند و «اولویت و هدف اول آنها حمایت از CCP و حفظ ثبات دولت - ملت چین است.» (Ibid: 6)

مشکل دوم بازار ضعیف پخش فیلم های چینی است. امکان توزیع مناسب، شرط لازم برای استفاده از فیلم به عنوان قدرت نرم است. اگر یک فیلم چینی به سمع و نظر مخاطبان خود نرسد، امکان ایجاد تصویر مطلوب از چین در نزد آنها را نخواهد داشت. همچنین معدود فیلم های مستقل و موفق جشنواره ای چینی نیز با فروش کمی در بازارهای خارج از چین روبرو می شوند. «کم بودن اشتیاق تماشاگران برای دیدن فیلم ها به زبان اصلی (چینی)، بازار ضعیف پخش فیلم و سطح پایین بازیگران و دیگر عوامل فیلم به لحاظ فنی،

1 - The Founding of a Republic  
2 - Beginning of the Great Revival

بعضی از مشکلات فیلم های چینی برای اکرانی موفق در خارج از کشور است.» ( Hunt, Ibid) فیلم های چینی حتی در داخل چین نیز نتوانسته اند حاکم بلامنازع باشند. نتایج یک بررسی نشان می دهد از ده فیلم پرفروش تاریخ سینمای چین، ۴ فیلم مربوط به سینمای هالیوود می باشد. آواتار (۲۰۱۰م) با فروش بیش از ۲۲۱.۹ میلیون دلار، پرفروش ترین فیلم تاریخ سینمای چین لقب گرفته است. (Tsui, 2013)

این در حالی است که فیلم های چینی در آمریکا عموماً با استقبال مواجه نمی شوند. هنرهای رزمی، تنها مضمون و ایده موجود در فیلم های چینی است که تقریباً مورد توجه آمریکایی ها قرار گرفته است. اما ممکن است بازار آمریکا روزی درباره این نوع از فیلم به نقطه اشباع برسد. (Chau, Ibid: 58) از سوی دیگر فیلم های به نسبت موفق چینی در آن سوی مرزها (و به خصوص آسیای شرقی) عمدتاً مضامینی درباره حماسه های تاریخی دوران پادشاهی چین با عنصر غالب هنرهای رزمی را شامل می شود. به عبارت دیگر فیلم هایی با مضامین سیاسی، ایدئولوژیک و یا ارزش ها و هنجارهای مورد نظر دولت چین مورد بی توجهی تماشاگران در بیرون از مرزها قرار می گیرد. بدین لحاظ می توان گفت فیلم های هالیوودی بیش از فیلم های چینی در پیشبرد ارزش ها و نفوذ بین المللی آمریکا در قالب برنامه دیپلماسی عمومی نقش داشته اند. جانگ هوی جون رییس آکادمی فیلم پکن نیز به این امر اذعان دارد و معتقد است: «فیلم های چینی به سختی می توانند رقیب فیلم های هالیوودی باشند.» (راديو بين المللى چین، همان) در یک بررسی در سال ۲۰۰۷م که در ۳۳ دانشگاه چینی انجام شد، ۵۱.۲ درصد شرکت کنندگان در نظرسنجی پاسخ دادند که شناسایی مفاهیم فرهنگی آمریکا از طریق فرهنگ بصری آمریکا به آنها نشان داده شده است. (Gries and Rosen, 2010: 244) از منظری دیگر نیز می توان به مقایسه فیلم های آمریکایی و چینی دست زد. زیگفرید کراکاتر در کتاب "از کالیگاری تا هیتلر" می نویسد: فیلم چه خیالی باشد چه مستند، می تواند حیات درونی یک ملت را آشکار کند. با بررسی پیرنگ، شخصیت ها و سبک فیلم می توان به ذهنیت ملت سازنده آن پی برد و نحوه خاص تفکر و حیات حاکم بر روح ملت را دریافت. کراکاتر بدین ترتیب مدعی می شود: فیلم های آلمانی دهه ۱۹۲۰ م از دوره نازی خبر می دهند و از روان ملت آلمان

پرده بر می دارند. (کراکاتر، ۱۳۷۷) مایکل پاریس خطیب دیپارتمان مطالعات تاریخی و اقتصادی در دانشگاه لانگشایر مرکزی نیز درباره رابطه فیلم و سیاست گفته است: فیلم بازتاب دهنده جامعه ای است که در آن ساخته می شود. (محبیان، همان: ۲۵) مارتا لفنشتاین و ناتان لیتزر هم روش های روان کاوانه را در بررسی های سینمایی به کار گرفتند و توانستند از هراس ها، رویاها و آرزوهای پنهان در سطوح زیرین فیلم های هالیوودی دهه ۴۰ م رمزگشایی کنند. آنها روشن ساختند که چگونه رویاهای روزمره ی یک فرهنگ در داستان ها، نمایش ها و فیلم هایش، به طور نسبی آشکار می شود. (هیل و گیسون، همان: ۳۶۰) کراکاتر معتقد است فیلم های یک ملت به دو دلیل سطح فکر آن ملت را مستقیم تر از دیگر رسانه های هنری منعکس می کنند: اول: فیلم هرگز محصول کار یک فرد نیست و تولید فیلم خصلت اجتماعی دارد ... و دوم: فیلم های سینمایی توده های ناشناس را مخاطب قرار داده و جذب می کنند. به این ترتیب می توان چنین فرض کرد که فیلم های پرطرفدار یا دقیق تر بگوییم، تم های اصلی پرطرفدار فیلم ها، نیازهای موجود بین توده ها را ارضا می کنند. (کراکاتر، همان: ۵) از این منظر می توان به مقایسه تم های محبوب در فیلم های آمریکایی و چینی دست زد تا «به لایه های عمقی تفکر اجتماعی که بیش و کم در بعد ضمیر خودآگاه قرار دارند دست یافت.» (همان: ۶) آن دسته از فیلم های آمریکایی که با اقبال بیشتری در داخل آمریکا روبرو می شوند عمدتاً مضامینی آینده محور یا قهرمانانه دارند. هر ده فیلم نخست پر فروش تاریخ سینمای آمریکا، تولید هالیوود است. از این ده فیلم ۵ فیلم درباره جنگ های ستاره ای و مبارزه با موجودات فرازمینی و سه فیلم مضمونی قهرمانانه دارد و درباره نجات بشریت توسط یک ابرقهرمان است. **Box office** (All Time, Domestic, mojo) اما پر فروش ترین فیلم های چینی (در داخل چین) عمدتاً در قالب ژانر کمدی و یا رزمی - کمدی است.<sup>۱</sup> پر فروش ترین فیلم چینی تاریخ سینمای چین (گمشده در تایلند) فیلمی کمدی با کاراکترهایی بدوی و احمقانه است که قادر به انجام ساده ترین کارها نیز نیستند. با توجه به نظر کراکاتر شاید در بیان علت

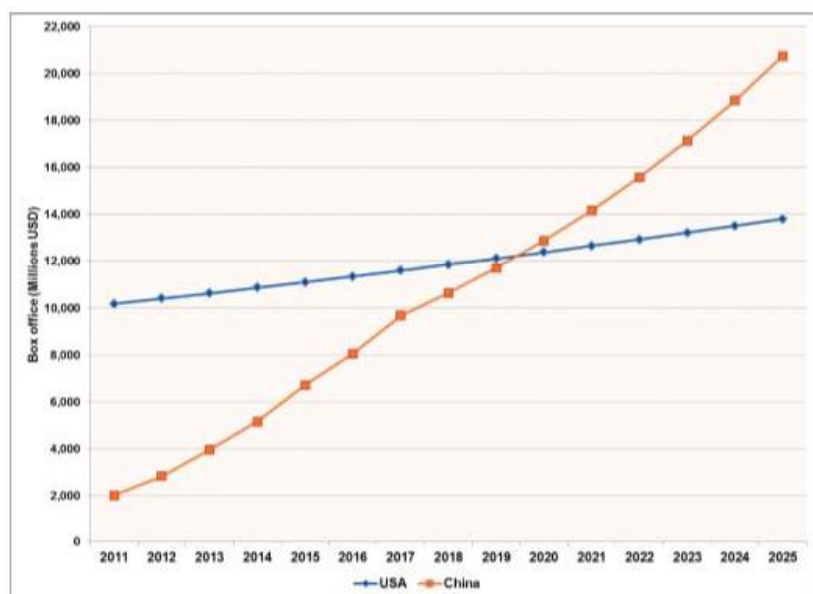
۱ - سه فیلم نخست تاریخ جدول فروش چین (Lost in Thailand, Journey to the West: )  
 (Conquering the Demons, CZ12) کمدی هستند.

محبوب بودن ژانر کم‌دی در چین در تحلیلی جامعه‌شناختی و روان‌شناختی بتوان گفت جامعه چین از کمبود شادی رنج می‌برد و این کمبود را در فیلم‌ها جستجو می‌کند؛ در حالی که آمریکایی‌ها در رویای فتح سرزمین‌های دیگر و نجات زمین و بشریت هستند.

### نتیجه‌گیری

دولت چین در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای به قدرت نرم داشته است. مقامات چینی بر اهمیت رسانه و به خصوص سینما در ایجاد قدرت نرم آگاهی یافته و برای ارتقای صنعت سینمای خود سیاست‌های متنوعی را به مرحله اجرا گذاشته‌اند. اختصاص وام به فیلمسازان چینی، تاسیس شرکت رسمی بین‌المللی حمایت از تولید فیلم در چین و ساخت سینماهای پرشمار در کشور از جمله این سیاست‌ها است که موجب رشد تولید و فروش فیلم در کشور چین شده است. در این بین مردم چین نیز که تا چند سال پیش شیفته سینمای غرب و به خصوص آمریکا بودند، در یکی دو سال اخیر به فیلم‌های داخلی اقبال بیشتری نشان داده‌اند. (شهسواری، همشهری آنلاین، ۱۳۹۲) سرعت رشد صنعت فیلم سازی چین باعث شده برخی تحلیل‌گران عنوان کنند این کشور به زودی جای آمریکا را در این صنعت خواهد گرفت. ریموند ژو در این باره می‌گوید: «من روزی را پیش بینی می‌کنم که فیلم‌های چینی جای فیلم‌های آمریکایی را در باکس آفیس بگیرند. این اتفاق در آینده نه چندان دور رخ خواهد داد چراکه ارزش یوان در برابر دلار در حال افزایش است.» (وبسایت سیمرخ، ۱۳۸۹) همچنین طبق گزارش یونسکو اگر سرعت رشد صنعت سینما در چین ادامه یابد نه تنها تا سال ۲۰۲۰ جای آمریکا به عنوان بازار اول فیلم در جهان را خواهد گرفت؛ بلکه در سال ۲۰۲۵ باکس آفیس چین ۵۰ درصد بیشتر از باکس آفیس آمریکا خواهد بود. (UNESCO, Ibid, 27)

نمودار شماره ۴: پیش بینی باکس آفیس چین و آمریکا از ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۵ (میلیون دلار)



اگرچه سرعت رشد صنعت سینمای چین در سال های اخیر بسیار بالا بوده، اما با نگاهی دقیق تر به آمار در خواهیم یافت که فیلم های چینی سهم اندکی از بازار فیلم جهان را در اختیار دارند.

در سال ۲۰۱۳ م چین از محل صادرات فیلم تنها ۱۷۳ میلیون دلار درآمد کسب کرده است (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۲)، در حالی که درآمد هفت استودیوی بزرگ فیلم سازی آمریکا از فروش بین المللی فیلم های خود در سال ۲۰۱۳ بیش از ۱۳ میلیارد و ۷۵۰ میلیون دلار بوده است. (McClintock, 2014) بر این اساس آمریکا ۵۵ درصد صادرات فیلم در

دنیا را در اختیار دارد<sup>۱</sup>، در حالی که این رقم برای چین کمتر از یک درصد (حدود ۰/۷۲) است. اگر باکس آفیس دو کشور را در محاسبات منظور کنیم تا سهم دو کشور از بازار فیلم در دنیا بدست آید، آنگاه آمریکا ۶۹ درصد و چین ۱۰ درصد بازار فروش فیلم در دنیا را در اختیار دارند. (جدول شماره ۳)

جدول شماره ۳: مقایسه چین و آمریکا در سهم از بازار و صادرات جهانی فیلم (میلیون دلار)

فروش داخلی	فروش بین‌المللی	سهم از بازار جهانی	سهم از صادرات جهانی
۱۰۹۰۰	۱۳۷۵۰	۶۹ درصد	۵۵ درصد
۳۶۰۰	۱۴۰	۱۰ درصد	۰/۷۲ درصد

به عبارت دیگر رشد باکس آفیس چین در این سال‌ها صرفاً به دلیل فروش داخلی بوده در حالی که فیلم‌های هالیوودی بیش از ۵۵ درصد فروش کلی خود را از گیشه بین‌المللی بدست آورده‌اند. «سهم بازار برای فیلم‌های آمریکایی مرتباً در سال‌های اخیر سیر صعودی داشته به طوری که از ۶۳ درصد در سال ۲۰۰۶ م به ۶۸ درصد در سال ۲۰۱۰ م» (علم‌الهدی، ۱۳۹۰: ۷۸) و ۶۹ درصد در سال ۲۰۱۳ افزایش یافته است. لذا حتی اگر برخی پیش‌بینی‌ها مبنی بر جلو افتادن باکس آفیس چین از آمریکا در آینده نزدیک به واقعیت تبدیل شود، این امر صرفاً از طریق استقبال تماشاگران پرجمعیت‌ترین کشور جهان از فیلم‌های چینی (و البته خارجی) اتفاق خواهد افتاد. بدیهی است این نوع از فروش فیلم (فروش داخلی بدون استقبال خارجی) تأثیری در قدرت نرم نخواهد داشت. از سوی دیگر مهم‌تر از میزان فروش فیلم‌های چینی، محتوا و تأثیرگذاری آنها در پیشبرد هنجارها، ارزش‌ها، اهداف و سیاست‌های دولت چین است که به گواه صاحب‌نظران چینی در این امر تاکنون موفق نبوده‌اند. کارشناسان صنعت سینمای چین معتقدند اگرچه چین در رده سوم بزرگترین تولیدکنندگان فیلم در جهان قرار دارد، اما فیلم‌های این کشور

۱ - باکس آفیس جهانی در سال ۲۰۱۳ رقم ۳۵.۹ میلیارد دلار بوده که ۱۰.۹ میلیارد دلار آن سهم باکس آفیس داخلی آمریکا است. (MPAA, 2013: 4)

عمدتاً تجاری و فاقد عمق فرهنگی است. «خوانگ شی شیان» کارشناس آکادمی فیلم پکن معتقد است: صنعت فیلم در چین احترام به فرهنگ را به باد فراموشی سپرده است و نهایت تلاش را برای سودآوری دارد. وی تأکید می‌کند که باید فیلم‌هایی ساخت که در بازار جهانی معرف ماهیت و هویت فرهنگی چین باشد. (خبرگزاری ایرنا، ۱۳۹۰)

از سوی دیگر یکی از نکات مثبت و مزیت‌های سینمای آمریکا (و در سطحی گسترده‌تر فرهنگ این کشور) آزادی و استقلال نسبی این صنعت در برابر حکومت است. اگرچه هالیوود در فیلم‌های خود همان ارزش‌ها و هنجارهای دولت آمریکا را ترویج می‌کند، اما اولاً این کار از روی دستور و اجبار نیست و دوم اینکه بعضاً شاهد تولید فیلم‌های انتقادی نسبت به سیاست‌های دولت آمریکا نیز هستیم.<sup>۱</sup> این در حالی است که سینمای چین همچون دیگر رسانه‌های این کشور تحت سیطره و نفوذ شدید دولت قرار دارد و از سانسور و محدودیت‌های شدید در مضامین به خصوص سیاسی رنج می‌برد که این موضوع می‌تواند امتیازی منفی برای صنعت فیلم‌سازی چین و تصویر ارائه شده از این کشور به جهانیان باشد. در این رابطه جوزف نای معتقد است «با وجود محدودیت در فعالیت‌های فرهنگی همچون ادبیات و سینما امکان نفوذ بین‌المللی غیرممکن است و افزایش قدرت نرم چین نیازمند باز شدن بندهای جامعه مدنی است که به نظر نمی‌رسد به زودی امکان‌پذیر باشد.» (Nye, 2012)

مشکل دیگر سینمای چین استقبال از فیلم‌های هالیوودی در داخل کشور است که با خود هنجارها و ارزش‌های غربی را به مردم چین انتقال می‌دهد. در این باره اخیراً ژانگ هونگسن، رئیس اداره سینمایی چین گفته است که صنعت فیلم این کشور در جنگ با هالیوود به سر می‌برد و برای بقای خود نیاز به بازنگری اساسی در امر واردات فیلم دارد. وی اعلام کرده: «از امسال واقعاً جنگ میان هالیوود و چین آغاز می‌شود. فیلم‌های چینی با

۱ - در این باره می‌توان از فیلم‌هایی همچون *جوخه*، متولد چهارم جولای، موسیقی هرگز متوقف نمی‌شود، شیرها برای بره‌ها، وضعیت، غیرقابل انتشار، گریس رفته است، روز صفر، کاندیدای منچوری، شب بخیر و موفق باشید، برادران، همه مردان رئیس جمهور، افشاگر، منظر موازی، اصول دومینو، همه مردان شاه، مرگ زمستانی، شبکه، safe fail، سالوادور و ... نام برد.



چالش‌هایی جدی مواجه شده‌اند.» ژانگ با اعلام اینکه صنعت سینمای چین از پیشروی مداوم هالیوود لطمه شدیدی خورده، معتقد است: این صنعت برای رویارویی با چالش‌ها فقط چهار سال فرصت دارد و اگر ورود فیلم‌های هالیوود به چین بدون محدودیت ادامه یابد، دولت چین دیگر نمی‌تواند شرایط مطلوب را برای صنعت سینمای داخلی فراهم بیاورد. (خبرگزاری آنا، ۱۳۹۳) در پایان باید گفت اینکه صنعت فیلم چین در حال رشد است و می‌تواند به یک نیروی موثر در ترویج فرهنگ جامعه چینی عمل کند امری روشن و انکار ناپذیر است؛ منتهی همان طور که در این پژوهش اشاره شد باید به رفع نقایص موجود اقدام کند و بتواند سهم بازار بیشتری بدست آورد تا پس از آن تاثیر قدرت نرم خود را گسترده تر نماید.

## منابع

۱. اشتري بیژن، (۱۳۹۰)، دیکتاتورها و سینما، تهران، انتشارات دنیای تصویر، چاپ اول.
۲. برژینسکی زیگنیو، (۱۳۸۶)، انتخاب: سلطه یا رهبری، مترجم: امیر حسین نوروزی، تهران، نشر نی، چاپ اول.
۳. پارمار ایندرجیت و مایکل کاکس، (۱۳۹۰)، قدرت نرم و سیاست خارجی ایالات متحده، مترجم: علیرضا طیب، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول.
۴. چگنی زاده غلامعلی، (۱۳۸۶)، قدرت یابی چین: رویکردی نظری به تغییر در سیاست بین الملل، دانشگاه علامه طباطبائی، دوفصلنامه سیاست، سال نهم، شماره ۲۲.
۵. چونگ آلن، (۱۳۹۱)، قدرت نرم در سیاست خارجی؛ با تأکید بر فضای جهانی اطلاعات، مترجم: مهدی ذوالفقاری، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول.
۶. راست گفتار کاظم، (۱۳۶۶)، نگرشی بر تاریخ سیاست در سینما، تهران، انتشارات پارت، چاپ اول.
۷. سردار ضیاءالدین و مریل وین دیویس، (۱۳۸۶)، چرا مردم از آمریکا متنفرند؟، مترجم: عظیم فضلی پور، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ دوم.
۸. سریع القلم محمود، (۱۳۸۵)، «غولی که می کوشد دوست همگان باشد»، تهران، فصلنامه روند اقتصادی، شماره ۳۰.
۹. سیوتا میشل، (۱۳۸۶)، رویای آمریکایی، درون مایه های اساسی سینمای آمریکا، مترجم: نادر تکمیل همایون، تهران: نشر چشمه، جلد اول، چاپ اول.
۱۰. علم الهدی امیر حسین، (۱۳۹۰)، "رکوردها"، ماهنامه صنعت سینما ویژه سینمای جهان در نخستین دهه هزاره سوم، شماره ۱۱۲.
۱۱. علوی طباطبائی ابوالحسن، (بی تا) ایدئولوژی سیاسی و نیروی تبلیغاتی در سینما، تهران انتشارات پرهام.
۱۲. فکری ارشاد مازیار، (۱۳۸۶)، نماد روشنفکری دگراندیش معاصر، فصلنامه سینما و ادبیات، سال چهارم، شماره ۱۴.
۱۳. کراکائر زیگفرید، (۱۳۷۷)، از کالیگاری تا هیتلر؛ تاریخ روانشناختی سینمای آلمان،

- مترجم: فتح الله جعفری جوزانی، تهران: انتشارات حوزه هنری، دفتر پژوهش های کاربردی سینمایی، چاپ اول.
۱۴. لی مینگ جینگ، (۱۳۹۰)، قدرت نرم چین، استراتژی چین در حال ظهور در سیاست بین الملل، مترجم: عسگر قهرمان پور بناب، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول.
۱۵. محییان امیر، (۱۳۹۰)، سینما و مدیریت تصاویر ذهنی، تهران: پیشگامان اندیشه آریا، چاپ اول.
۱۶. مرادی حجت الله، (۱۳۸۹)، قدرت و جنگ نرم، از نظریه تا عمل، تهران، نشر ساقی، چاپ دوم.
۱۷. میلسن ژان و همکاران، (۱۳۸۹)، دیپلماسی عمومی نوین؛ قدرت نرم در روابط بین الملل، مترجمین: رضا کلهر و سیدمحسن روحانی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ سوم.
۱۸. نای جوزف، (۱۳۹۰)، آینده قدرت، مترجم: رضا مراد صحرايي، تهران، انتشارات حروفیه، چاپ اول.
۱۹. نای جوزف، (۱۳۸۹)، قدرت نرم؛ ابزارهای موفقیت در سیاست بین الملل؛ مترجم: سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ سوم
۲۰. ولج دیوید، (۱۳۶۹)، تبلیغات و سینمای آلمان نازی (۱۹۳۳-۱۹۴۵م)، ترجمه: حسن افشار، تهران، نشر مرکز، چاپ اول.
۲۱. هیل جان و پاملا چرچ گیسون، (۱۳۸۱)، سینمای آمریکا و هالیوود، مترجم: بیژن اشتری، تهران، موسسه فرهنگی و هنری الست فردا، چاپ اول.
۲۲. خبرگزاری آنا، چینی‌ها برای جنگ با هالیوود آماده می‌شوند، ۲۳ تیر ۱۳۹۳، قابل دسترس در: <http://www.ana.ir/Home/Single/90654>
۲۳. خبرگزاری ایرنا، "صنعت فیلم چین فاقد عمق فرهنگی است"، ۲۹ مهر ۱۳۹۰، کد خبر: ۳۰۶۲۳۰۹۴، قابل دسترس در:
۲۴. خبرگزاری ایسنا، سرویس فرهنگی و هنری - سینما و تئاتر، بیشترین میزان رشد برای سینمای چین، ۱۷ دی ۱۳۸۹، کد خبر: 8910-10902، قابل دسترس در:
۲۵. <http://isna.ir/fa/news/8910>

سینما و قدرت نرم؛ سیاست تطبیقی آمریکا و چین.....

۲۶. خبرگزاری ایسنا، سرویس فرهنگی و هنری - تئاتر و سینما، "فروش سینمای چین در سال گذشته میلادی از ۲ میلیارد دلار گذشت"، ۱۶ دی ۱۳۹۰، کد خبر: ۹۰۱۰-۹۰۹۲۲،
۲۷. خبرگزاری ایسنا، سرویس فرهنگی و هنری - تئاتر و سینما، سینمای چین در سال ۲۰۱۲ رکورد جدیدی ثبت کرد، ۱۷ دی ۱۳۹۱، کد خبر: ۹۹۲۳۰۹۹۱۱۰۱۷، قابل دسترس در:
۲۸. خبرگزاری ایسنا، سرویس فرهنگی و هنری - تئاتر و سینما، فروش ۱.۷ میلیارد دلاری سینمای چین در پنج ماه اول ۲۰۱۴، ۲۰ خرداد ۱۳۹۳، کد خبر: ۱۰۷۶۸۰۳۲۰۹۳، قابل دسترس در:
۲۹. رادیو بین المللی چین، چین دومین بازار بزرگ فیلم جهان، ۲۰۱۳.۰۱.۱۱، قابل دسترس در: <http://persian.cri.cn/141/2013/01/11/1s126333.htm>
۳۰. شهاب شهسواری، گروه ادب و هنر، سالی که هالیوود از چین شکست خورد، همشهری آنلاین، ۱۴ دی ۱۳۹۲، کد مطلب: ۲۴۴۵۲۶، قابل دسترس در: <http://www.hamshahrionline.ir/details/244526/cinema/worldcinema>
۳۱. خبرگزاری فارس، گروه دیپلماسی عمومی و ارتباطات استراتژیک حوزه رسانه و شبکه‌های اجتماعی، بهبود قدرت نرم و دیپلماسی عمومی چین با صادرات انیمیشن به جهان، ۱۷ آبان ۱۳۹۰، کد خبر: ۱۳۹۰۰۸۱۷۰۰۰۶۹۶، قابل دسترس در: <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13900817000696>
۳۲. خبرگزاری فارس، گروه فرهنگی - سینما، رکوردشکنی چین این بار در گیشه نمایش سینماها، ۲۱ دی ۱۳۹۲، کد خبر: ۱۳۹۲۱۰۱۹۰۰۰۲۷۷، قابل دسترس در: <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13921019000277>
۳۳. خبرگزاری مهر، سرویس فرهنگ و هنر سینمای جهان، چین تحریم فیلم من نفرت‌انگیز ۲ را تکذیب کرد، ۱۵ مرداد ۱۳۹۲، کد خبر: ۲۱۱۰۹۱۵، قابل دسترس در: <http://www.mehrnews.com/detail/news/2110915>
۳۴. وبسایت سیمرغ، اخبار فرهنگی هنری، "فیلم‌های چینی جای هالیوودی‌ها را می‌گیرند"، 1389/06/24 قابل دسترس در: <http://www.seemorgh.com/culture/2064/73025.html>

35. Box office mojo, "All Time Box Office, Domestic Grosses," available At: <http://boxofficemojo.com/alltime/domestic.htm>.
36. Box office mojo, "Yearly Box Office, 2013 Domestic Grosses," available At: <http://boxofficemojo.com/yearly>.
37. Chau, Jennifer Wing see,(2010), The Chinese film industry's soft power implications, Thesis Presented to the Faculty of The University of Southern California.
38. China Hollywood Society, "Chinese Market Overview", available At: <http://www.chinahollywood.org/chinese-market-overview>.
39. Feaver D. Peter, (April 23, 2014), "The Essential Films on American Grand Strategy (and yes, Red Dawn is on the list)," Foreign Policy.
40. Gardels Nathan and Mike Medavoy,(2009), American Idol After Iraq, Blackwell Gries Peter Hays and Stanley Rosen, (2010) Chinese Politics: State, Society and the Market, New York, Routledge
41. Hunt Katie, (11 December 2011), "Can China's film industry ever rival Hollywood?," BBC News, available At: <http://www.bbc.com/news/world-asia-15691218>.
42. McClintock Pamela, "Studio Smackdown 2013: Warner Bros. Rules World With \$5.04 Billion, Disney Close Behind", hollywood reporter, 01/02/2014, available At: <http://www.hollywoodreporter.com/news/studio-smackdown-2013-warner-bros-668302>.
43. MPAA, (2013), Theatrical Market Statistics 2013
44. Nye JOSEPH S. (January 17, 2012) "Why China Is Weak on Soft Power", New York Times, Available At: <http://www.nytimes.com/2012/01/18/opinion/why-china-is-weak-on-soft-power.html>.
45. Rosen Stanley, (May/June 2011), "The Use of Film for Public

Diplomacy: Why Hollywood Makes a Stronger Case for China,”CPD Monitor, Film Diplomacy in China, Volume 2, Issue 5, available At:

[http://uscpublicdiplomacy.org/pdin\\_monitor\\_article/the\\_use\\_of\\_film\\_for\\_public\\_diplomacy\\_why\\_hollywood\\_makes\\_a\\_stronger\\_case\\_for](http://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/the_use_of_film_for_public_diplomacy_why_hollywood_makes_a_stronger_case_for)

46. Taplin, Jonathan (2007), “Crouching Tigers: Emerging Challenges to the U.S. Entertainment Supremacy in the Movie Business” Observatorio Journal 2: 167-190.

47. Tsui Clarence, (2/28/2013), "China Box Office: 10 Highest-Grossing Movies of All Time", hollywood reporter, available At: <http://www.hollywoodreporter.com/gallery/china-box-office-10-highest-425083#1-avatar-james-cameron-2010-2219-million>.

48. UNESCO Institute for Statistics (2013), “EMERGING MARKETS AND THE DIGITALIZATION OF THE FILM INDUSTRY, An analysis of the 2012 UIS International Survey of Feature Film Statistics”.

49. Zhu Ying and Stanley Rosen,(2010), Art, Politics and Commerce in Chinese Cinema, Hong Kong: Hong Kong University Press.