



اینجا مشتری وجود دارد. نویسندگان کتاب‌های مختلف در چین که رمان را می‌نویسند هر شب پنج خط می‌نویسند و در فضاهای مجازی یا پلیکیشن‌های داستانی بارگذاری می‌کنند یا هر ۱۵ روز یک‌بار پنج صفحه از رمان خود را می‌نویسند و در این فضا بارگذاری می‌کنند. برخی از آنها به حدی مخاطب دارند که این مخاطبان حاضر هستند مبالغ زیادی را بپردازند تا بدانند آخر این رمان چه می‌شود. اگر رمان نویس‌های ما و افرادی که در این زمینه هستند بتوانند توسط ناشران مختلف به این بازار دسترسی پیدا کنند، در نشر اتفاقات خوبی می‌افتد و می‌توانیم فرهنگ خود را بهتر و بیشتر گسترش دهیم. البته به نظر من هر کشوری برای خود برندی دارد. اگر ما بگوییم که در رمان‌های عاشقانه اول هستیم شاید قبول نکنند ولی ما اگر بگوییم با داستان‌های هزار و یک شب برند هستیم، همه باور می‌کنند. پس هر کاری بخواهیم انجام دهیم یک گراند برندینگ ما در جهت ورود به بازار خیلی کمک می‌کند یا اینکه از نو چیزی را ایجاد کنیم و بگوییم در بازار رمان چین یک رمان غم‌انگیز با بازار خوبی روبه‌رو می‌شود.

چه فیلم‌هایی در بازار چین مورد قبول عام قرار می‌گیرد؟

در این زمینه سینمای هند خوب کار کرده است، رنگ‌های شاد در ساخت این فیلم‌ها به همراه فضاهای شاد در لوکیشن‌های مختلف باعث شده است که چینی‌ها اشتیاق زیادی برای دیدن این فیلم‌ها داشته باشند. بیننده چینی با دیدن این فیلم‌ها فقط خوشحال است و می‌خندد و فضای مورد نظر را کسب می‌کند. البته مطالبی که عرض کردم نفی سینمای هنری ما نیست و جایگاه ما از این لحاظ در چین ثابت شده است. نکته من این است که در کنار این سینمای هنری اگر بتوانیم فیلم‌هایی بسازیم که مخاطبان عام دنیا را جذب کند، قطعاً می‌توانیم هنر خود را صادر کنیم و در بازار فیلم چین موفق باشیم و آرام‌آرام وارد فضای جدیدتری در جایگاه سینمای چین خواهیم شد. یعنی علاوه بر سینمای هنری وارد فضای سینمای هنری تجاری می‌شویم. تولید آثاری که هم دارای هنر بالایی است و هم مورد قبول مخاطبان جهانی است، صنعت سینمای ما را متحول خواهد کرد. به همین خاطر نظر من این است که هر تهیه‌کننده‌ای که احیاناً در صدد ورود به بازار چین است قبل از تولید، بهتر است از سلیقه چینی‌ها باخبر شود. البته این چند ساله تهیه‌کننده‌های خیلی از فیلم‌ها قبل از تهیه با بخش بین‌الملل خود در میان می‌گذارند که کار خیلی پسندیده‌ای است؛ چراکه به این وسیله با تغییرات کوچکی در تولید شاید بتوانند موفقیت‌های بیشتری را در بازار بین‌الملل کسب کنند.

جای چه سبک فیلمی از ایران در چین خالیست؟

فکر می‌کنم اگر بتوانیم ایران امروز را به چینی‌ها معرفی کنیم و شادابی‌های ایران را به آنها نشان دهیم، برنده‌ایم. ایران کشوری است با سابقه تمدنی کهن و چینی‌ها، ایران را جزء سه کشور متمدن جهان می‌شناسند که هنوز به طور کامل معرفی نشده است. چینی‌ها هم مثل تمام مردم دنیا دوست دارند بدانند مردم ایران چه می‌کنند؟ دوست دارند بدانند زنان اجتماع ما چه شکلی هستند، آیا سراسر می‌روند؟ ایرانی‌ها چقدر به ازدواج اهمیت می‌دهند و فضای اجتماع ایران، تکنولوژی‌های پیشرفته و خیلی چیزهای دیگر داخل ایران برای شان کنجکاوی برانگیز است. توجه مشترک چینی‌ها و ایرانی‌ها میهمان‌نوازی است. اگر مسافرتی به چین داشته باشید از همان ابتدا متوجه خواهید شد که این مردم چقدر میهمان‌نواز هستند. برخی چینی‌ها نیز که به ایران سفر می‌کنند از اینکه ایرانی‌ها آنها را به خانه‌های خود دعوت می‌کنند و از آنان پذیرایی می‌کنند، متعجب می‌شوند. این نوع میهمان‌نوازی ایرانی‌ها در هیچ جای دنیا نیست و این باعث می‌شود که گردشگران چینی بعد از سفر به ایران لحظات خوب خود را در فضاهای مجازی بنویسند.

صحبت پایانی:

مجاری معرفی فیلم‌های ایرانی در جهان باید هوشمندانه‌تر عمل کند، مجاری که در حوزه ارسال فیلم ایرانی به فستیوال‌ها تصمیم گیرنده هستند باید به صورت همه‌جانبه‌تر و با در نظر گرفتن تمامی مولفه‌های هنری و فرهنگی وارد عمل شوند. من امروز نمایشگاه کتاب تهران بودم و از برنامه‌های فوق‌العاده متنوع و موثری که در بستر این رویداد فرهنگی، اجرا می‌شد، لذت بردم. نمونه برخی از برنامه‌هایی را که امروز در نمایشگاه کتاب اجرا می‌شد در دنیا ندیدم نه اجرای آن را و نه حتی دانش اجرای آن را، این سطح از خلاقیت که نمایشگاه کتاب را با اجراهای شاد و پویا تلفیق کنند در هنر و فرهنگ ایران است، اما متأسفانه تمامی این موارد به هیچ وجه انعکاسی در رسانه‌ها ندارند. در ایران موضوعات خوب فرهنگی، هنری یا زندگی‌نامه مردم اصیل در رسانه‌ها منعکس نمی‌شود و هر آنچه که هست بیشتر شبیه به ذکر مصیبت است، مشکلات و زندگی‌های حاشیه‌نشینی فقیرانه در بیشتر جاهای دنیا هست اما رسانه باید آن چیزی را نشر دهد که مصالح عموم مردم در آن دخیل است.

تضمین شده است. البته این کشور به تناسب مصرف‌کننده‌ای که در داخل داشته در دهه اخیر دست به تولید آثاری زده است که سازگار با فرهنگ و علایق مردم کشور چین است و به تناسب کیفیت تولید را ساخت اثر افزایش داده است. درباره جمعیت چین یک توضیح کلی بدهم که سرعت رشد کشور چین و فشارهای مختلف کاری که مردم به خاطر پیشرفت خودشان با آن روبه‌رو هستند، باعث شده که مردم گرایش به سمت کتاب و فیلم پیدا کنند تا وارد فضای دیگری شوند. با علم به این امر آن محصولات می‌توانند موفق شوند که بتوانند آنها را وارد آن فضا کنند مثلاً برای چینی‌ها بهترین فیلم‌ها در حوزه خانواده متعلق به ایران است، همه این را می‌دانند و این برند ایران است که می‌گویند ایرانی‌ها با هزینه کمتر می‌توانند دل ما را تکان بدهند یعنی از حالت یکنواختی بیرون بیاورند و با احساسات طرف بازی کنند. همچنین مردم این کشور، در دنیا جزء ملت‌هایی هستند که کتاب می‌خوانند و با توجه به اینکه چینی‌ها ایران را به‌عنوان کشور تاریخی می‌شناسند، هر کتابی که تاریخ ایران را نشان دهد ۱۰۰ درصد مورد استقبال قرار می‌گیرد اما چون چینی‌ها درباره ایران و حال ایران هیچ اطلاعاتی ندارند پس هر اطلاعاتی که در کتاب درباره حال حاضر ایران باشد در چین مطلوب است. چینی‌ها مردم کتاب‌خوانی هستند در دست است که فضای مجازی وجود دارد اما باز هم کتابخانه‌هایشان شلوغ است و نمایشگاه‌های کتاب‌شان هم بسیار مورد استقبال قرار می‌گیرد.

چه کتاب‌هایی در چین مورد توجه قرار می‌گیرد؟

کتاب‌هایی همچون کتاب‌های سعدی، حافظ، نظامی گنجوی یا شاهنامه که طبیعتاً مشتری خاص خود را دارد. البته این مدل عرضه و معرفی این جنس کتاب، نگاه افرادی است که در زمینه تجارت صادرات کتاب مشغول هستند. در حالی که باید کتاب‌هایی را معرفی کنیم که به روزگار امروز ما مربوط است؛ کتاب‌هایی از احوالات زندگی روزمره مردم ایران و اینکه چگونه فکر می‌کنند.

آیا عرضه رمان‌های ایرانی در کشور چین که مورد استقبال قرار می‌گیرد؟

با توجه به اینکه جمعیت چین خیلی زیاد است برای همه چیز

بازیگری همه چینی‌ها و کسانی که در کار فیلمسازی هستند، می‌دانند و می‌فهمند که بهترین فیلم را از نظر اثر هنری دارند، چون ایرانی‌ها با امکانات کم بهترین فیلم‌ها را می‌سازند و چینی‌ها خیلی دوست دارند این مورد را کشف کنند و می‌خواهند بدانند از چه راه‌هایی می‌توان فیلم‌های محتوای هنری و کم‌هزینه ساخت. به هر حال کارگردانان ایرانی و جامعه ایران خیلی باهوش‌تر هستند و می‌توانند با امکانات کمتر بهترین صحنه‌ها را خلق کنند. در کنار بازار هنری بحث تجاری برای سینمای ما یک جایگاه برجسته دارد. چینی‌ها وقتی می‌خواهند به تماشای یک فیلم بنشینند ترجیح می‌دهند از فضای موجود خارج شوند و وارد فضای مفرح‌تر شوند یا احساسات آنها برانگیخته شود و در عین حال نمی‌خواهند تفکر زیادی در این مورد داشته باشند. دوست دارند در یک فضای کاملاً شاد فیلم را ببینند و خوشحال شوند. ما در فیلم‌های خود دیالوگ زیاد داریم و در عین حال این دیالوگ‌ها مفاهیم عمیقی دارند و به‌عنوان یک تماشاگر چینی زمان زیادی می‌برد تا مفهوم فلان دیالوگ را درک کنند، در عین حال فیلم به‌طرف جلو پیش می‌رود ولی مفاهیم جملات قبلی هنوز برایش قابل هضم نیست. این باعث می‌شود که مفهوم دقیق فیلم یا سلسله‌مفاهیمی آن از دست بیننده خارج شود. به همین خاطر چینی‌ها می‌گویند که ریتم فیلم ایران کند است. این بدان معنا نیست که سرعت فیلم پایین است به این معناست که مخاطب چینی باید فیلم را متوقف کند، فکر کند و به صحنه بعدی برود و این نیز غیرممکن است. غالباً یک چنین فیلم‌هایی با اینکه خیلی هنری هستند و مفاهیم عمیقی دارند ولی بیننده چینی نمی‌تواند با آن ارتباط برقرار کند. البته مطالبی که عرض می‌کنم تحلیل بازار فیلم است و در این بین فیلم‌های خاص نیز با توجه به مفاهیم عمیق، چینی‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

سینمای چین در دهه اخیر رکورد خوبی را از نظر فروش در بازارهای تجاری فیلم دنیا ثبت کرده است، شما این مسئله را مدیون چه استراتژی در سینمای این کشور می‌دانید؟

جمعیت، چین کشور پر جمعیتی است و در هر اکران فیلم اگر تنها یک درصد از مردم این کشور به تماشای اثری بنشینند، فروش فیلم