



The Dissemination and Acceptance of South Indian Cinema in China: A Perspective from the Active Audience Theory

Zhou Xin¹, Jiang Haitao²

1. Head of Tamil Language Department, Beijing Foreign Studies University, University in Beijing, China

2. Tamil Language Department, Beijing Foreign Studies University, University in Beijing, China

Abstract:

The burgeoning interest in South Indian cinema within China, as evidenced by the recent success of the Tamil film "Majaraja", has marked a pivotal shift from Bollywood's traditional. This paper delves into the historical nexus of Indian cinema's introduction to China, with particular emphasis on the three principal conduits that have facilitated the penetration of South Indian films into the Chinese market. Drawing upon empirical data, including qualitative analysis of online discourse from Chinese film enthusiasts, this study elucidates the burgeoning appeal of South Indian films. It posits that the escalating popularity is not merely a cultural phenomenon but is deeply rooted in the intrinsic artistic merits of these films. Furthermore, this research corroborates the active audience theory espoused by the Birmingham School, highlighting the agency, proactivity, and creativity of Chinese viewers as social individuals. The paper concludes that the intrinsic artistic value of South Indian films is the cornerstone of their growing favor among Chinese audiences, underscoring the films' capacity to resonate with a diverse demographic beyond linguistic and cultural barriers.

Key words: South Indian cinema, China, active audience theory

சீனாவில் பிரபலமடைந்து வரும் தென்னிந்தியத் திரைப்படங்கள்

Zhou Xin¹, Jiang Haitao²

1. தமிழ் மொழித் துறைத் தலைவர், பெய்ஜிங் அயல் மொழி ஆராய்ச்சி பல்கலைக்கழகம், பெய்ஜிங் பல்கலைக்கழகம், சீனா
2. தமிழ் மொழித் துறைத் தலைவர், பெய்ஜிங் அயல் மொழி ஆராய்ச்சி பல்கலைக்கழகம், பெய்ஜிங் பல்கலைக்கழகம், சீனா

ஆய்வுச் சுருக்கம்

சீனாவில் தென்னிந்திய திரைப்படம் மென்மேலும் வரவேற்கப்பட்டு வருகிறது. கடந்த 70ஆண்டுகளாக சீனாவிலான இந்திய திரைப்படப் பரவல் நிலைமை மாறி வருகிறது.

இக்கட்டுரை முதலில் இந்திய திரைப்படம் சீனாவுக்கு இறக்குமதி செய்யப்பட்ட வரலாற்றை அறிமுகப்படுத்துகிறது. இரண்டாம் பகுதி, தென்னிந்திய திரைப்படம் சீனாவில் பரவும் 3 முக்கிய வழிமுறைகளை அறிமுகப்படுத்தும். வெவ்வேறு வழியில் சீனாவுக்கு வந்த திரைப்படங்கள் பற்றிய சீன ரசிகர்களின் கருத்துக்களையும் எடுத்துரையும். கடைசி பகுதி, சீன ரசிகர்கள் தென்னிந்திய திரைப்படங்களை நேசிக்கும் காரணங்களை ஆராய்க்கிறது.

முன்னுரை

இந்த கட்டுரை சீன திரைப்பட பார்வையாளர்களின் ஆன்லைன் மதிப்புரைகளின் முதல் தரவு மற்றும் இங்கிலாந்தில் உள்ள பர்மிங்காம் பள்ளி முன்மொழிந்த நேர்மறையான பார்வையாளர்கள் கோட்பாட்டை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இது பார்வையாளர்கள் அகநிலை, நிறுவனம் மற்றும் படைப்பாற்றல் கொண்ட சமூக நபர்கள் என்பதை நிரூபிக்கிறது. சீன ரசிகர்கள் தென்னிந்திய திரைப்படங்களை விரும்புவதற்கு அடிப்படைக் காரணம், படங்களின் உயர்ந்த கலை மதிப்பு.

நவம்பர் 15ஆம் நாள் நடைபெற்ற சீனத் தேசியத் திரைப்பட விழாவில் தமிழ் திரைப்படமான மகாராஜா திரையிடப்பட்டதைச் சீனத் தேசிய செய்தி நிறுவனமான சின்ஹுவா செய்தி நிறுவனம் அறிவித்தது. நவம்பர் 29ஆம் நாள் முதல் இப்படம் சீனாவில் நாடளவில் திரையிடப்படும். இது போன்றே 2023 ஆம் ஆண்டு இந்தியத் தமிழ்த் திரைப்படமான வேலைக்காரன் படம் இறக்குமதி செய்யப்பட்டு நாடளவில் திரையிடப்பட்டது என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. இந்நிகழ்வுகள் தமிழ்த் திரைப்படங்கள் சீனாவில் மென்மேலும் வரவேற்கப்பட்டு வருவதை ஐயத்துக்கு இடமின்றி மெய்ப்பித்து வருகின்றன.

1955ஆம் ஆண்டில் இந்தியத் திரைப்படங்கள் சீனாவில் முதன்முதலாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்டதில் இருந்து அவை எப்போதுமே சீனாவில் புகழ்மிக்கவைகளாக விளங்கி வருகின்றன. 1970களின் பிற்பகுதியில் மீண்டும் வெளியிடப்பட்ட இந்தித் திரைப்படமான "ஆவாரா"(Awara) மற்றும் 1980 களில் வெளியான "டிஸ்கோ நடனக் கலைஞர்(Disco Dancer)" முதலின் பிரபலமானதை அடுத்து இந்திய சினிமா மீது ஒரு சீனர்களுக்கு ஆர்வம் ஏற்பட்டது. 21ஆம் நூற்றாண்டில் அமீர்கான் சீனாவில் மிகவும் புகழ்பெற்ற நட்சத்திரமாக உருவெடுத்தார். சீன பார்வையாளர்கள் மத்தியில் புகழ்பெற்று காணப்படும் படங்கள் அனைத்தும் இந்தி மொழி திரைப்படங்களாக இருப்பது குறிப்பிடத்தக்கது. 21ஆம் நூற்றாண்டிற்கு முன்பு வரை சீன மக்களின் மனத்தில் இந்திய சினிமா என்பது "பாலிவுட்டை" மையப்படுத்தியதாக மட்டுமே இருந்தது.

இருப்பினும், சமீபத்திய ஆண்டுகளில், இந்த நிலைமை தொடர்ந்து மாறி வருகிறது. சீனத் திரையரங்குகளில் பல தென்னிந்தியத் திரைப்படங்கள் அதிகாரப்பூர்வமாக வெளியிடப்படவில்லை என்றாலும் கூட, திரையிடப்பட்ட படங்களும் தென்னிந்தியத் திரை நட்சத்திரங்களும் சீனாவில் அதிக அங்கீகாரத்தையும் பிரபலத்தையும் பெறத்

தொடங்கியுள்ளனர். பாகுபலி, ஆர்ஆர்ஆர், இயந்திரன் முதலான தென்னிந்திய திரைப்படத்தோடு, ராஜினிகாந்த், ப்ரபாஸ் போன்ற நட்சத்தியங்களும் சீனாவில் மென்மேலும் அறியப்பட்டு வருகின்றனர். தற்போது, இந்தியாவில் வெவ்வேறு மொழிகள் மற்றும் பிராந்தியங்கள் சார்ந்து வெவ்வேறு திரைப்படத்துறைகள் இயங்கி வருவதைச் சீன பார்வையாளர்கள் பலர் அறிந்து கொண்டுள்ளனர். தென்னிந்தியத் திரைப்படங்கள் மூலம், சீனப் பார்வையாளர்கள் தென்னிந்திய சினிமாவின் தனித்தன்மைகளையும், தென் மற்றும் வட இந்தியாவிற்கு இடையிலான வேறுபாடுகளையும் நன்றாகப் புரிந்து கொண்டு வருகின்றனர்.

சீனாவில் இந்திய சினிமாவின் சுருக்கமான வரலாறு

இந்திய சினிமாவானது சீனாவில் பல்வேறு தருணங்களில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளன. முதலாவதாக, 1955 ஆம் ஆண்டு சீனா நடத்திய இந்தியத் திரைப்பட வார விழாவைக் குறிப்பிடலாம். ஆசிய சோசலிச தோழமை உணர்வால் உந்தப்பட்டு, 1954 ஆம் ஆண்டு இந்தியப் பிரதமர் ஜவகர்லால் நேரு சீனாவுக்கு வரலாற்றுச் சிறப்புமிக்க பயணத்தை மேற்கொண்டார். இவ்வருகையின் காரணமாக இவ்விரு நாடுகளுக்கு இடையே நடத்தப்பட்ட முக்கிய நடவடிக்கை என்னும் பாரட்டைப் பெற்ற "இந்திய திரைப்பட விழா" வழி இந்தியத் திரைப்படங்கள் சீனப் பார்வையாளர்களுக்குத் திரையிடப்பட்டன. "ஆவாரா" , "டோ பிகா ஜமின்" மற்றும் "ஆந்தியன்" ஆகிய திரைப்படங்களுடன் "இந்தியாவின் கலை மற்றும் கட்டுமானம்" என்ற ஆவணப்படத் தொடர் போன்றவை பெய்ஜிங், தியான்ஜின் மற்றும் ஷாங்காய் உட்பட இருபது நகரங்களில் திரையிடப்பட்டன.¹ இவற்றை மூன்று மில்லியனுக்கும் அதிகமான சீனர்கள் பார்வையிட்டு மகிழ்ந்தனர். சீன - இந்திய கலாசார உறவில் ஒரு மகத்தான தருணத்தைக் குறிக்கும் நடவடிக்கையாக இது இன்றவும் பேசப்படுகின்றது.

1979 ஆம் ஆண்டு கலாசாரப் புரட்சியின் முடிவிற்போது சீனாவில் இந்திய சினிமாவின் இரண்டாவது அலை உருவானது. புத்தாண்டு தினத்தில் தொடங்கி, கலாசாரப் புரட்சிக்கு முன் சீனாவில் வெளியான இந்திய திரைப்படமான "ஆவாரா" உட்பட பல உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு படங்கள் நாடு முழுவதும் வெளியாகின. ஆவாரா திரைப்படமானது காலத்தையும் கலாசாரத்தையும் கடந்து சீனாவின் சோசலிசம் மற்றும் புரட்சிக்குப் பிந்தைய கட்டத்தில் பரந்த அளவிலான சமூக செல்வாக்கைப் பெற்றது. இயற்கைக்கு எதிரான வளர்ப்பு, மனிதனுக்கு எதிரான சமூகம், சட்டத்திற்கு எதிரான இதயம் ஆகியவை ஆவாராவில் விவாதிக்கப்படும் முரண்பாடுகளாக இருந்தன. முரண்பாடுகளுக்கு இடையிலான இந்தப் போட்டிகளும் அவற்றுக்கான தீர்வுகளும் பல ஆண்டுகளுக்கும் மேலாக சீன மக்களைக் குழப்பி வந்த கேள்விகளுக்கு விடையாக அமைந்தன. படத்தில் காட்டப்படும் உண்மையான அன்பு, மனசாட்சி மற்றும் குடும்ப மதிப்பு ஆகியவை சீனர்களின் குழப்பங்களுக்குத் தீர்வுகளாக அமைந்தன.

¹ People's Daily, Indian Cinema Week's Opening Ceremony, *People's Daily*, <https://cn.govopendata.com/renminribao/1955/10/17/2/#131314>, Oct.17,1955, accessed on Nov.10,2024.

21ஆம் நூற்றாண்டிற்குப் பிறகு, பாலிவுட்டின் உச்ச நட்சத்திரங்களுள் ஒருவராகத் திகழ்ந்த பாலிவுட் நடிகர் அமீர்கான், சீனாவில் இந்திய சினிமாவுக்கான மற்றொரு அலையைத் தூண்டிவிட்டார். அவர் நடப்பில் வெளியான "3 இடியட்சு" , "தங்கல்" மற்றும் "சீக்ரெட் சூப்பர் ஸ்டார்" போன்ற படைப்புகள் சீனாவில் பரவலான வரவேற்பைப் பெற்ற நிலையில், சீன ஊடகங்களால் அவர் "இந்தியாவின் மனசாட்சி" என்று அழைக்கப்பட்டார். அதோடு தற்போது, சீன-இந்தியாவின் கலாச்சார அடையாளம் என்னும் கூடுதல் தகுதியையும் பெற்றுள்ளார். அமீர்கான் நடத்து 2017 ஆம் ஆண்டு வெளியான "டங்கல்" திரைப்படம் சீனாவின் பெருநிலப்பகுதியில் தோராயமாக 1.3 பில்லியன் யுவான் வசூலைப் பெற்றதோடு², இந்தியப் படங்களின் வெளிநாட்டு வசூலில் புதிய சாதனையையும் படைத்தது. அவரிடம் ஒரு முறை சீன மற்றும் இந்திய சினிமா இடையே கலாசார பரிமாற்றத்திற்கான வாய்ப்புகள் பற்றி கேள்வி கேட்கப்பட்ட போது, இந்தியா நன்கு நிறுவப்பட்ட பாலிவுட் திரைப்படத் துறை அமைப்பைக் கொண்டுள்ளதாகவும், அதே நேரத்தில் சீனா ஒரு பரந்த திரைப்பட சந்தையைக் கொண்டுள்ளதாகவும் கூறினார். எதிர்காலத்தில் இரு நாட்டுத் திரைப்படத் துறைகளுக்கிடையே கலாசாரப் பரிமாற்றங்கள் அதிகமாக இருக்கும் என்று அவர் நம்பிக்கை தெரிவித்தார்.

சீனாவில் மூன்று வழிமுறைகளில் பிரபலமடைந்துள்ள தென்னிந்திய சினிமா

சீனாவில் தென்னிந்திய திரைப்படங்கள் பாடல்கள் அல்லது ஒளித்துணுக்குகள் ஆன்லைன் விநியோகம், அதிகாரப்பூர்வ திரையரங்கு வெளியீடுகள் மற்றும் சர்வதேச திரைப்பட விழாக்கள் ஆகிய மூன்று வழிமுறைகளில் பிரபலமடைந்துள்ளன.

1. அதிகாரப்பூர்வமாக இறக்குமதி செய்யப்பட்ட திரைப்படங்கள்

அதிகாரப்பூர்வமாக இறக்குமதி செய்யப்பட்டு திரையரங்குகளில் வெளியான தென்னிந்திய திரைப்படங்கள் சீன பார்வையாளர்களின் பாராட்டைப் பெற்றுள்ளன. இந்த படங்களுக்குக் கிடைக்கும் சர்வதேச நற்பெயர் காரணமாகவோ அல்லது அவை பேசும் சமூக பிரச்சினைகள் காரணமாகவோ சீனாவில் திரையிடப்படுகின்றது. முந்தையதற்குப் பாகுபலியையும் பிந்தையதற்கு வேலைக்காரன் படத்தையும் குறிப்பிடலாம்.

1981 இல் டி ஹரிஹரன் இயக்கிய "வளர்த்து மிருகங்கள்" என்ற மலையாளத் திரைப்படம், சீனாவிற்கு இறக்குமதி செய்யப்பட்ட முதல் தென்னிந்தியத் திரைப்படமாகும், மேலும் இது ஷாங்காய் ஃபிலிம் ஸ்டுடியோவால் சீனமொழிகு மொழிமாற்றம் செய்யப்பட்டு 1985 இல் சீனாவில் வெளியிடப்பட்டது. கூடுதலாக, 1980 களில், தென்னிந்திய நடிகர் ரஜினிகாந்த் நடத்த "உத்தர் தகூதின்" (1987) திரைப்படம், சீனாவில் "அப்பா மற்றும் மகன் மனக்கசப்பு" என்றும்

² SanSheng, 《摔跤吧, 爸爸》内地票房突破十亿 印度电影的胜利以及背后的中国赢家, 界面新闻 <https://www.jiemian.com/article/1358544.html>, May. 13, 2017, accessed on Nov.20,2024.

பெயரால் அறியப்பட்டது. இப்படமானது 1992 இல் சீனாவில் சாங்சுன் ஃபிலிம் ஸ்டுடியோவால் மொழிபெயர்க்கப்பட்டது.

சீன திரையரங்குகளில் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட படங்களில், "பாகுபலி: தி பிகினிங்" சீன பார்வையாளர்கள் மீது ஆழமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியதோடு மட்டுமல்லாமல், அப்படத்தின் முன்னணி நடிகரான பிரபாஸுக்கு அதிக ரசிகர்களையும் பெற்றுத் தந்தது. 2015 அக்டோபர் 17ஆம் நாளன்று, "ஃபை செசியன்" , டூபன் என்ற திரைப்பட மதிப்பீட்டு இணையத்தளத்தின் பயன்படுத்துவோர், "பாகுபலி: தி பிகினிங்", இந்திய சினிமா வரலாற்றில் மிகவும் மதிப்புமிக்க திரைப்படம் என்றும் காவியப் படைப்பு என்றும் பாராட்டு தெரிவித்துள்ளார். மேலும் இப்படத்தின் பிரம்மாண்டமான காட்சிகள் காவியத் தன்மை கொண்ட திரைப்படங்களுக்கே உரிய நிலையான அம்சமாக விளங்குகின்றது. இருப்பினும், இந்திய காவியப் படங்களின் இவ்வளவுதான் என்று நீங்கள் நினைத்தால், நீங்கள் இந்தியாவை மேலோட்டமாக புரிந்திருக்கின்றீர்கள் என்றே அர்த்தம். ஆயிரக்கணக்கான ஆண்டு கால நாகரீக வரலாற்றைக் கொண்ட நாடான இந்தியாவின் இதிகாசங்கள் அவற்றின் சிறப்பான முடிவுகளுக்கும் அப்பாற்பட்டு ஆழமான மனிதநேய உணர்வைக் கொண்டிருக்கின்றன."

இரண்டு ஆண்டுகளுக்குப் பிறகு கூட, டூபனில் "பாகுபலி: தி பிகினிங்" பற்றிய விவாதங்கள் தொடர்ந்து தீவிரமாக நடைபெற்றன. இவ்விவாதங்கள் படத்தின் நீடித்த அழகை வெளிப்படுத்தின. இது பற்றி மே 14, 2017 அன்று, "மான் தியன்சின்" என்ற பயனர் கூறுகையில், "ஒரு சிறந்த திரைப்படம் நம்மை உணர்ச்சிகளின் மண்டலத்திற்கு அழைத்துச் செல்ல முடியும். குழந்தையைத் தூக்கும் தொடக்கக் காட்சி சோகமாக இருந்தாலும் அழகாக இருக்கிறது"³. பிலிபிலி என்ற சீனாவின் மிக பெரிய வீடியோ இணையத்தளத்தில், "பாகுபலி: தி பிகினிங்" க்கான விளக்க வீடியோக்கள் 8.47 மில்லியன் பார்வைகளைப் பெற்றுள்ளன, மேலும் இது தொடர்பான பிற வீடியோக்கள் பொதுவாக 200,000 பார்வைகளைத் தாண்டிவிட்டன.

தவிர, தமிழ் நடிகர் தனுஷின் "ஃபக்கீரின் அசாதாரண பயணம்" திரைப்படம் 2018 இல் சீனாவில் வெளியானது. இப்படமானது டூபனில் 3,746 குறுகிய விமர்சனங்களையும் 66 நீண்ட விமர்சனங்களையும் பெற்றுள்ளது. ஒரு விமர்சகர், "இந்தியாவிற்கும் பிரான்சிற்கும் இடையிலான சோலாபோராடின் மிகவும் புத்திசாலித்தனமாக இருக்க வேண்டும். வறுமை பற்றிய ஒரு கதை மிகவும் அற்புதமான மற்றும் வண்ணமயமான முறையில் வழங்கப்பட்டுள்ளது, மேலும் திரைப்படத்தின் மூலம் வெளிப்படும் நம்பிக்கை உணர்வை நான் விரும்புகிறேன். உலகில் கற்பனை செய்ய முடியாத கஷ்டங்கள் இருந்தாலும், நம்பமுடியாத நெகிழ்ச்சியும் இருக்கிறது. இந்தக் கருத்து என்னை முழுவதும் சிரிக்க வைத்தது. படத்தின் கடைசியில் காகித விமானம் அஜாவின் பெற்றோரிடம் பறந்ததைக் கண்டபோது, என்னால்

³ Man Tianxing, 故人再逢，往事诉衷！（巴霍巴利王：开端）影评, Douban, <https://movie.douban.com/review/8540837/>, May.17,2017, accessed on Nov.10,2024.

கண்ணீரை அடக்க முடியவில்லை. இது மிகவும் அருமை!"⁴ என நெகிழ்ச்சிப் பதிவை இட்டுள்ளார்.

ஈர்க்கக்கூடிய ஸ்பெஷல் எஃபெக்ட்ஸ் மற்றும் பிரமாண்ட தயாரிப்பு தவிர, சஸ்பென்ஸ் மற்றும் சமூகப் பிரச்சனை சார்ந்த படங்களும் சீனப் பார்வையாளர்களால் விரும்பப்படுகின்றன.

சஸ்பென்ஸ் படங்கள் இறுக்கமான மற்றும் வசீகரிக்கும் கதைக்களங்களின் மூலம் பார்வையாளர்களை ஈர்க்கின்றன. இந்தியாவின் சமூக மற்றும் வரலாற்றுச் சூழலானது இப்படங்களை ஆராயத் தேவையில்லாமல் அவற்றை அனுபவிக்க அனுமதிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, மலையாள மொழி சஸ்பென்ஸ் படமான "அந்தாதுன்" பிரபல சீன இயக்குனர் சென் சிச்செங்கால் சீன மொழியிலேயே மறு உருவாக்கப்பட்டது. சீன ரீமேக் "திரிஷ்யம்" நுழைவுச்சீட்டு வருமானம், 17 பிலியன் ரூபாயை எட்டியுள்ளது.

சமூகப் பிரச்சினைகளைத் துணிச்சலாக வெளிப்படுத்தியதற்காக சீனப் பார்வையாளர்களால் சமூகப் படங்கள் கொண்டாடப்படுகின்றன. 2022 ஆம் ஆண்டு சீனாவில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட தமிழ்த் திரைப்படமான "கனா" கௌசி என்ற ஏழைப் பெண்ணின் கிரிக்கெட் மீதான காதல், பாலின பாகுபாடு, வர்க்க வரம்புகள் மற்றும் சமூகத் தடைகளைத் தாண்ட போராடும் அவளது இடைவிடாத முயற்சியின் கதையைச் சொல்கிறது. இறுதியில் அவர் தேசிய அணியில் இடம்பிடிப்பார். இந்தக் கதையானது எண்ணற்ற சீனப் பார்வையாளர்களைக் கவர்ந்தது. அது போல அதே ஆண்டில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட "வேலைக்காரன்" படமும் சீனாவிற்கும் இந்தியாவிற்கும் இடையிலான பொதுப் பிரச்சினையாகவுள்ள "உணவுப் பாதுகாப்பில்" கவனம் செலுத்துகிறது, இது சீன பார்வையாளர்களுடன் வெற்றிகரமாக எதிரொலித்தது. இந்தத் திரைப்படங்கள் இந்திய சினிமாவின் சமூகப் பொறுப்பை வெளிப்படுத்துவதோடு மட்டுமல்லாமல், இந்திய சமூகப் பிரச்சினைகளைப் பற்றிய சீனப் பார்வையாளர்களின் புரிதலையும் ஆழப்படுத்துகின்றன.

2. சீன இணையவழியில் சர்வதேச புகழ் பெற்ற தென்னிந்திய சினிமா ஒளித்துணுக்குகள்

சீனத் திரையரங்குகளில் வெளியிடப்படாத சில தென்னிந்திய படங்கள் இணையவழி ஒளித்துணுக்குகள் மற்றும் சர்வதேச புகழ் மூலம் சீனாவிற்குள் பரவி புகழைப் பெற்றன. எடுத்துக்காட்டாக, ரஜினிகாந்த் நடத்த "எந்திரன் 1" திரைப்படத்தைக் குறிப்பிடலாம். இத்திரைப்படத்தின் ஸ்பெஷல் எஃபெக்ட்ஸ் ஒளித்துணைக்குகள் சீன இணைய தளங்களில் பரவலாக பகிரப்பட்டு பிரபலமடைந்தன. இதுகுறித்து கருத்து தெரிவித்துள்ள இணையவாசி ஒருவர் "ஆன்லைனில் உள்ள ஸ்பெஷல் எஃபெக்ட்ஸ் ஒளித்துணுக்குகள் என்னைக் கவர்ந்தன. ரோபோ ஆர்மியின் மேட்ரிக்ஸ் உருவாக்கம் மிகவும் ஆக்கப்பூர்வமாக இருந்தது, மேலும்

⁴ Cha Man, 《印度女孩》影评, Douban, <https://movie.douban.com/review/14718209/Oct.21>, 2022, accessed on Nov.11, 2024.

இந்திய சினிமாவின் ஸ்பெஷல் எஃபெக்ட்ஸ் அளவைக் கண்டு வியப்படைந்தேன்" என்று குறிப்பிட்டுள்ளார்.⁵

சீனாவில் குறிப்பிடத்தக்க கவனத்தைப் பெற்ற சமீபத்திய தென்னிந்தியத் திரைப்படம் "ஆர்ஆர்ஆர்", அப்படத்தில் வரும் "நாட்டு நாட்டு" பாடல் சீனர்களின் பெரும் கவனத்தை ஈர்த்தது. இத்திரைப்படம் பற்றி சீனாவின் மிகப்பெரிய ஆன்லைன் விமர்சனத் தளமான டூபன் இல், ஒரு பயனர், "இயக்குனர் எஸ் எஸ் ராஜமௌலி இந்தியாவிலும் வெளிநாட்டிலும் புகழ்பெற்றவர். டோலிவுட்டைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் தென்னிந்தியாவின் முக்கிய வணிகத் திரைப்படங்கள், வலிமையான ஆண் ஹீரோக்களைக் காட்டும் குறிப்பிட்ட விருப்பத்தைக் கொண்டுள்ளன. இந்த படங்கள் பெரும்பாலும் ஸ்லோ மோஷன் மற்றும் கிளர்ச்சியுட்படும் இசையைப் பயன்படுத்தி கதாநாயகர்களின் வீரதீரச் செயல்களையும், கடைசி நிமிடத்தில் உலகைக் காப்பாற்றும் அவர்களின் சிலிர்ப்பான தருணங்களையும் எடுத்துக் காட்டுகின்றன எனக் குறிப்பிட்டுள்ளார். சீனாவின் மிகப்பெரிய ஆன்லைன் வீடியோ தளமான பிலிபிலியில், "ஆர்ஆர்ஆர்" திரைப்படத்தை அறிமுகப்படுத்தும் வீடியோவை 3.79 மில்லியன் பார்வையாளர்கள் பார்த்துள்ளனர், அதே நேரத்தில் "நாட்டு நாட்டு" நடன வீடியோ 370,000 பார்வைகளைப் பெற்றுள்ளது.⁶ மேலும், இந்த நடனத்தை பின்பற்றும் சீன நடனக் கலைஞர்களின் வீடியோக்கள் 1.93 மில்லியன் பார்வைகளை எட்டியுள்ளன.

3. சீனாவில் நடைபெற்ற திரைப்பட விழாக்களில் தென்னிந்திய சினிமா

தென்னிந்தியத் திரைப்படங்கள் சீனப் பார்வையாளர்களின் பார்வைக்கு வருவதற்குரிய மூன்றாவது வழி சர்வதேச திரைப்பட விழாக்கள். ஷாங்காய் திரைப்பட விழாவிற்கு தமிழ் இயக்குனர் லெனின் சிவத்தின் படைப்பு "ஒரு துப்பாக்கியும் ஒரு மோதிரமும்" கூடுதலாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டது. "ஜெய் பீம்" 2022 ஆம் ஆண்டில் 12 வது பெய்ஜிங் சர்வதேச திரைப்பட விழா விருதுக்கு பரிந்துரைக்கப்பட்டது என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. சீனப் பார்வையாளர்களைப் பொருத்தமட்டில் இந்த படம் ஒளி மற்றும் காதலைக் கொண்டிருப்பதோடு மட்டுமல்ல, இருளில் இருந்து பிரகாசத்திற்குச் செல்லும் நம்பிக்கையான பாதையையும் குறிக்கிறது.

2022 பெய்ஜிங் விருது திரையிடலின் போது, "ஜெய் பீம்" படத்தைப் பார்த்தேன், தியேட்டர் நிரம்பியிருப்பதைக் கவனித்தேன். படம் முடிந்ததும், ஒரு சீனப் பெண்மணி வீசாட்டைப் பயன்படுத்தி, "இந்தப் படம் உண்மையிலேயே நன்றாக இருக்கிறது!" எனப் பதிவிடுவதைக் கண்டேன். ஆன்லைனில், தெங் தைகேதுவோ என்ற சீனப் பார்வையாளர், "நரகம் காலியாக உள்ளது, பேய்கள் பூமியில் நடமாடுகின்றன. ஒவ்வொரு நீதியையும் காவியமாகப் பாட

⁵ Wang Bieshu, *Douban*, <https://movie.douban.com/subject/3262091/>, Feb.03, 2011, accessed on Nov.10, 2024

⁶ 南印中字歌舞《RRR》: Naatu Naatu_哔哩哔哩_bilibili https://www.bilibili.com/video/BV1pF411j7Et/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click, May 22, 2022.

வேண்டியதில்லை, ஆனால் ஒவ்வொரு முறையும் ஒரு நபர் அமைப்புக்கு எதிராக நிற்கும்போது, அது நம்மை நிரப்புகிறது. மனசாட்சியுடன் உண்மையைத் தொடரவும், மனசாட்சியுடன் திரைப்படங்களை உருவாக்கவும் இந்த உணர்ச்சி தேவை. அப்படிப்பட்ட சூழல் உருவாகும் போது ஒருவேளை உலகம் இன்னும் மதிப்புக்குரியதாக இருக்கலாம்" எனப் பதிவிட்டுள்ளார்.

2024ஆம் ஆண்டின் நவம்பர் 15ஆம் நாள் மகாராஜா படம் பெய்ஜிங் சர்வதேச திரைப்பட விழாவில் திரையிடப்பட்டது. அன்று வெளியிட்ட சீன சினிமா செய்தி எனும் நாளேடின்படி, இதுவரை டூபன் இணையத்தில் மகாராஜா படத்தின் ரேட்டிங் 8.7 புள்ளிகளாக உயர்ந்துள்ளது. விழாவின் போது சீன பார்வையாளர்களிடையே குறிப்பிடத்தக்க எதிர்பார்ப்பை ஏற்படுத்தியுள்ளது. பல பார்வையாளர்கள், குறிப்பாக சஸ்பென்ஸ் படங்களில் ஆர்வம் கொண்டவர்கள், தங்கள் ஆர்வத்தை வெளிப்படுத்தினர், "நாங்கள் நீண்ட காலமாக இந்த சஸ்பென்ஸ் மாஸ்டரால் கவரப்பட்டுள்ளோம், இறுதியாக இந்தப்படத்தை பெரிய திரையில் காண முடிகிறது." விழாவின் போது நடைபெற்ற திரையிடலைத் தொடர்ந்து, பல பார்வையாளர்களால் தங்கள் உற்சாகத்தை கட்டுப்படுத்த முடியவில்லை, படத்தை "கணிக்க முடியாதது, கடைசி தருணம் வரை வியக்கத்தக்க வகையில் சஸ்பென்ஸாக இருக்கும் ஒரு முடிவு" என்று அழைத்தனர். பல ஊடகங்களும் திரைப்பட விமர்சகர்களும் கூட ஒரு தொழில்முறை நிலைப்பாட்டில் இருந்து படத்தின் சஸ்பென்ஸை பாராட்டியுள்ளனர், "ஆரம்பம் முதல் இறுதி வரை சஸ்பென்ஸை பராமரிக்கிறது. இது சஸ்பென்ஸ் நுட்பங்களின் உச்சத்தை நிரூபிக்கிறது" என்று குறிப்பிட்டுள்ளனர்.⁷

அதிகரித்து வரும் பிரபலத்திற்கான காரணங்கள்

சீனாவில் தென்னிந்தியத் திரைப்படங்கள் தொடர்ச்சியாகப் பிரபலமடைந்து வருவதற்கான முதன்மையான காரணம் வட இந்தியத் திரைப்படங்களைக் காட்டிலும் அவற்றின் தரம் தொடர்ந்து மேம்பட்டு வருவதே ஆகும். 1950கள் மற்றும் 1970களில் அரசு மேற்கொண்ட நடவடிக்கைகள் காரணமாக சீனாவில் இந்தி சினிமாவின் புகழ் அதிகமாகியது. ஆனால், 21ஆம் நூற்றாண்டில் பார்வையாளர்களின் சொந்தத் தேர்வுகளின் அடிப்படையில் வட மற்றும் தென்னிந்திய திரைப்படங்களின் புகழ் அதிகரித்துள்ளது. இதயத்தைத் தொடும் கருப்பொருள்கள், அதிநவீன சிறப்புத் தன்மைகள், மகிழ்ச்சிகரமான பாடல் மற்றும் நடன நிகழ்ச்சிகள் என எதுவாக இருந்தாலும் இந்தப் படங்கள் அவற்றின் உயர்ந்த பொழுதுபோக்கு மதிப்பிற்காக விரும்பப்படுகின்றன.

⁷ Ji Zhengpeng, The Indian film "Majaraja" was unveiled at the Golden Rooster Film Festival, *China Film News* <https://chinafilmnews.cn/Html/2024-11-20/16465.html>, Nov.20,2024.

சமீப ஆண்டுகளில், சீனாவில் தென்னிந்தியத் திரைப்படங்கள் வசூல் மற்றும் விமர்சன ரீதியாக பாலிவுட்டை விட படிப்படியாக முன்னேறி வருகின்றன. அவை இந்திய திரைப்பட வசூல் தரவரிசையில் குறிப்பிடத்தக்க முன்னேற்றத்தைக் கண்டுள்ளன. சர்வதேச விழாக்களில் விருதுகளைப் பெற்ற இந்தப் படங்கள் நல்ல விமர்சனங்களையும் பாக்ஸ் ஆபிஸ் வெற்றியைப் பெறுவதோடு மட்டுமல்லாமல், இந்தித் திரைப்படங்களைக் காட்டிலும் கூடுதலாகச் சீனப் பார்வையாளர்களை ஈர்க்கின்றன. தென்னிந்தியத் திரைப்படங்களில் உள்ள கருப்பொருள்களில் உள்ள பன்முகத்தன்மை மற்றும் சமகாலப் பிரச்சினைகளில் செலுத்தப்படும் குறிப்பிடத்தக்க கவனம் ஆகியவை நாட்டின் சமூகப் பிரச்சினைகளை ஆராய்வதற்கு அவர்களை அனுமதித்தன. எடுத்துக்காட்டாக, "கனா" திரைப்படம், விளையாட்டு போட்டியை அடிப்படையாகக் கொண்டிருந்தாலும், பாலின சமத்துவம் மற்றும் விவசாயிகளின் பிரச்சினைகளைத் தைரியமாகத் தொட்டுப் பேசுகின்றது. அதே நேரத்தில் கனவுகள், முயற்சி மற்றும் வெற்றியின் தனிப்பட்ட மதிப்புகளை ஆராய்ந்து, சீனப் பார்வையாளர்களின் கருத்துகளோடு எதிரொலிக்கின்றது.

தவிரவும், தென்னிந்திய திரைப்படங்களின் தனித்துவமான பாணியும் சீனாவில் அவற்றின் பிரபலத்திற்கான முக்கியக் காரணமாகும். திரைப்படத் தயாரிப்பு, நடனம் என எதுவாயினும் தென்னிந்தியத் திரைப்படங்கள் பாலிவுட்டில் இருந்து முற்றிலும் வேறுபட்டு காணப்படுகின்றது. இதன் காரணமாக சீனப் பார்வையாளர்கள் வட மற்றும் தென்னிந்திய திரைப்படங்களின் வெவ்வேறு பாணிகளை தெளிவாக வேறுபடுத்தி தென்னிந்திய நடிகர்களை நன்கு அடையாளம் கண்டு கொள்கின்றனர்.

சீனாவின் மிகவும் பிரபலமான காணொலி இணையதளமான பிலிபிலியில், யாராவது தென்னிந்தியத் திரைப்படத்தை பாலிவுட் தயாரிப்பு என்று தவறாகக் குறிப்பிட்டால், இந்த தவறான புரிதலை உடனடியாக சரி செய்யும் ஆர்வமுள்ள பார்வையாளர்கள் எப்போதும் இருக்கிறார்கள். தென்னிந்தியத் திரைப்படங்களின் பாணியின் இந்த அங்கீகாரமும் பாராட்டும் சீனப் பார்வையாளர்களின் ஆழமான புரிதலையும் இந்தத் திரைப்பட வகையின் மீதான சீனர்களின் அன்பையும் பிரதிபலிக்கிறது.

மேலும், சமீபகால தென்னிந்தியத் திரைப்படங்கள் பொதுவாக வலுவான ஹீரோயிசம், மிகவும் யதார்த்தமான சமூகப் பிரச்சினைகள் மற்றும் வீரக் காட்சிகளில் அதிகக் கவனம் செலுத்துகின்றன. திரைப்படங்களின் ஆக்ஷன் காட்சிகளும் நடனக் காட்சிகளும் மிகவும் ஆக்கப்பூர்வமாகவும், வியப்பளிக்கும் வகையிலும் தேசிய வண்ணங்கள் நிறைந்ததாகவும் இருக்கின்றன. இந்தத் தனித்துவமான பாணி சீனப் பார்வையாளர்களை தென்னிந்திய மற்றும் வட இந்திய திரைப்படங்களை எளிதாக வேறுபடுத்தி அறிய அனுமதிக்கிறது.

தவிரவும், தென்னிந்தியத் திரைப்படங்கள் தீவிர உணர்ச்சி வெளிப்பாடு, கதைக்களம் மற்றும் திருப்பங்களுடன் பார்வையாளர்களின் கவனத்தை அடிக்கடி ஈர்க்கின்றன. இந்த உணர்ச்சிகளின் வெளிப்பாட்டில் இருந்து மக்கள் தங்களைத் தாங்களே வெளியேற்றிக் கொள்வது கடினம்.

சீனாவில் தென்னிந்திய திரைப்படங்கள் பிரபலமடையும் போக்கில் சவால்களையும் எதிர்கொண்டு வருகின்றன. அவ்வகையில், சீனாவில் இந்தியப் படங்களை இறக்குமதி செய்யும் நிறுவனங்கள் மிகக் குறைவு என்பதும், ஒவ்வொரு ஆண்டும் இறக்குமதியாகும் வெளிநாட்டுப் படங்களின் எண்ணிக்கையில் அரசுக்கு ஓரளவு கட்டுப்பாடு இருப்பதும் மிகப்பெரிய பிரச்சினை. தவிரவும், திரைப்படங்களை இறக்குமதி செய்து ஒப்புதல் பெறும் நடைமுறையும் மிகவும் நீளமானதாக உள்ளது. எனவே சீனாவிற்கு இறக்குமதி செய்யப்படும் தென்னிந்திய திரைப்படங்கள் இந்தியாவில் வெளியிடப்பட்டு பல ஆண்டுகள் வரை சீனாவில் வெளியிடப்படுவதில்லை. ஆனால், முழுப் படங்களும் இறக்குமதி செய்யப்படுவதற்கு முன்பாக வெளியாகும் சில ஒளித்துணுக்குகள் பார்வையாளர்களுக்கு ஆறுதலை அளிக்கின்றன.

முடிவுரை

இந்த அறிவார்ந்த கட்டுரை, சீனாவிற்குள் தென்னிந்திய சினிமாவின் வளர்ந்து வரும் பிரபலத்தைப் பற்றிய விரிவான ஆய்வின் மூலம், குறுக்கு கலாச்சார சினிமா உரையாடலின் பயன்படுத்தப்படாத திறனையும், சீன-இந்திய பரஸ்பர புரிதலை வளர்ப்பதில் அதன் முக்கிய பங்கையும் தெளிவுபடுத்துகிறது. சீனாவில் இந்திய திரைப்பட பரவலின் பாதை, சீன பார்வையாளர்களின் வளர்ந்து வரும் விருப்பங்களுடன் இணைந்து, சமூக விவரிப்புகளின் நாடுகடந்த கடத்தல் மற்றும் குறுக்கு கலாச்சார பச்சாத்தாபத்தைத் தூண்டுவதற்கான ஒரு கலை ஊடகமாக திரைப்படத்தின் ஆற்றலை அடிக்கோடிட்டுக் காட்டுகிறது. தென்னிந்திய திரைப்படங்களில் பாலின சமத்துவம், உணவு பாதுகாப்பு மற்றும் ஏழைகள் எதிர்கொள்ளும் சவால்கள் போன்ற அழுத்தமான சமூகப் பிரச்சினைகள் குறித்த உரையாடல் மற்றும் விமர்சனம் சீன பார்வையாளர்களை கவர்ந்துள்ளது. இந்த அதிர்வு தென்னிந்திய சினிமாவின் சமூக-விமர்சன மற்றும் யதார்த்தமான பரிமாணங்களை எடுத்துக்காட்டுவது மட்டுமல்லாமல், சீன சந்தையில் பாலிவுட் மீது அதன் வளர்ந்து வரும் ஆதிக்கத்தையும் விளக்குகிறது.

மேலும், இந்தியத் திரைப்படங்களில் காணப்படும் உயர்ந்த உள்ளடக்கத் தரம் மற்றும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் ஆகியவை சீன பார்வையாளர்களை நேசிக்கும் முக்கியமான பண்புகளாக உருவெடுத்துள்ளன, இது உலகமயமாக்கப்பட்ட திரைப்படத் துறையில் உள்ளடக்க செழுமை மற்றும் தொழில்நுட்ப வலிமையின் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்துகிறது. முன்னோக்கிப் பார்க்கையில், சீன சந்தையில் இந்திய சினிமாவின் எதிர்பார்க்கப்படும் விரிவாக்கம், சீனாவிற்கும் இந்தியாவிற்கும் இடையே தீவிரமடைந்து வரும் கலாச்சார பரிமாற்றங்களால் உந்தப்பட்டு, சீன பார்வையாளர்களுக்கு கிடைக்கக்கூடிய கலாச்சார நுகர்வு விருப்பங்களை பன்முகப்படுத்தவும், இரு நாடுகளின் திரைப்படத் தொழில்களுக்கும் கூட்டு

வளர்ச்சியைத் தூண்டவும் தயாராக உள்ளது. இந்த பரிமாற்றம் உலகளாவிய திரைப்பட சந்தையின் பன்முகத்தன்மை மற்றும் ஆக்கபூர்வமான கண்டுபிடிப்புகளுக்கான தேடலில் புதிய வேகத்தை செலுத்த அமைக்கப்பட்டுள்ளது.

References:

Anshu Harvansh, Vijay Sethupathi's 'Maharaja' Set for China Release on Nov 29, 2024 - IMDb <https://www.imdb.com/news/ni64962118/>

Josh Grealley, How Indian Cinema is Breaking Through In China, Big Picture, Oct.4, 2022, <https://bigpicturefilmclub.com/how-indian-cinema-is-breaking-through-in-china/>

Mathew Scott, Indian Films Continue to Shine at the Shanghai Film Festival, The Hollywood Reporter, Jun.20 2024, <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/shanghaifilm-festival-indian-films-sidebar-1235925490/>

Rao, Velcheru Narayana, and Chitra Srinivas, editors. South Indian Cinema: An Introduction. Oxford University Press, 2014.

Velayutham, Selvaraj, editor. Tamil Cinema: The Cultural Politics of India's Other Film Industry. Media, Culture and Social Change in Asia, 76, 2008.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.