

The Role of the Popular Indian Cinema (Bollywood) in Image Construction and Nation Branding of India: Global Perception of India's Attraction

Yaser Kahrazeh^{1✉} | Arash Beidollahkhani²

1. Corresponding Author: Assistant professor of Political science department of Political science, Zahedan Islamic Azad University, Zahedan, Iran, Email: kahrazeh@iauzah.ac.ir
2. Assistant Professor of Political Science Department of Political science, Ferdowsi university of Mashhad. Mashhad, Iran. Beidollahkhani@um.ac.ir

Article history: Received 10 November 2018; Received in revised form 14 January 2021; Accepted 22 January 2021

Abstract

Today, India has become an influential power in the international system. The industry and the growing economy and diverse - big democracy, have made the image of India based on global objects. Indian cinema (Bollywood) is one of the most important and influential factors in the structure of Indian national identity, as well as the perception of India's global image and its branding in international environment. The study aims to researching on role of Bollywood in the construction and reconstruction of India's image and Indian nation branding. The paper methodology is descriptive-analytical method based on library and media resources. Therefore, the main question of this paper is what is the role of the Bollywood in India's making image and positive perception of India's nation branding in international system? The paper first conceptualizes the meanings of nation branding and then in response to the main question, this paper emphasizes that the Bollywood with the updated tools, has played an important role in spreading the positive perception of India's nation branding and increasing its popularity around the world by the construction of Indian national identity, the expansion of the attractiveness of the foundations of national identity and the cultural-political existence of India

Keywords: India, Bollywood, Soft power, Branding, Nation

1. Introduction

Today, India is increasingly regarded as one of the fastest growing economies in the world with a secular and pluralistic style of governance. Now India is one of the biggest economic and political powers. In addition, the global image of India on the basis of different economic, cultural and political components is moving towards positive perception and it becoming attractive. One of the main components of the expansion of India's positive global branding is Bollywood cinema. Accordingly, this study seeks to examine the role of Bollywood in rebuilding and expanding the positive image of India and its brand in the international environment. Therefore, the main question of the present study is what is the role of Bollywood in portraying and positively perceiving India's nation branding in the international system? The purpose of the present study is to explore the historical conceptualisation of Indian cinema (Bollywood) and its role in reconstructing the image and branding of creative, new and incredible India.

The article firstly analysing the historical influence of Bollywood in the world through the concept of nation branding and after that this paper emphasizes that Indian popular cinema plays an important role in expanding the positive perceptions of Indian nation branding and increasing popularity and Indian soft power in all over the world. Moreover, Indian cinema using up to date methods for shaping

Indian national Identity and by doing so India's attractiveness growing up and India identifying as a cultural-political entity in all over India.

Bollywood has made India to expand its soft power, and bring a moderate image of India to the world. Despite large population and widespread poverty in India, this country has been able to move the foundations of development all over the country and bring attractiveness and global branding to India while attracting international capital for process of development in India. Now India is a pluralistic, secular and peaceful power.

2. Research Methodology

The present study investigates the role and impact of Bollywood in the internationalization of image of India through a qualitative method based on a descriptive-analytical approach and through library and media sources. On this basis, the paper first explains the theoretical frameworks of the research and the concept of Bollywood cinema and its influences and then explores the history and explanation of Bollywood as one of the foundations of India's soft power.

3. Discussion

Nowadays, the Indian cultural industry, especially Bollywood, has a major role in the India's nation branding as a whole and as an entity. Bollywood is one of the key factors in globalizing India's image, making it attractive and attracting international capital to India. Bollywood plays an important role in India's national unity as well as rebuilding India's national image and branding in abroad. The term which most widely used to describe India in Bollywood is "unity in diversity". Some people have acknowledged that there are two things that can be done to bring Indian together. These are two things: Bollywood and cricket. Indian public cinema plays an important role in defining and designing the feeling of nationality in people's minds. Bollywood plays an important role in India's foreign policy and shaping regional and international thinking about India. Bollywood is spreading day by day in many countries around the world including Europe and East of Asia. Indian cinema has gained popularity in China, Pakistan, Middle East countries, Africa and so it has become part of the modernity culture in various countries. The people of the Asia and Africa have a positive feeling about Bollywood and they are culturally and socially close to Indian cinema, and they see the story of Indian films as the story of their own lives. The importance of family values, romance and boundless emotion in Bollywood cinema has created a special style of cinema in the world which is belongs to India. Accordingly, this cinema has gained a lot of fans and has enhanced the positive image, fame and popularity for India.

4. Conclusion

There has been a lot of criticism on Indian cinema. Domestic critics of Bollywood have acknowledged that there are basically few Indians who can describe their lives to mainstream Bollywood and ask them to make it a movie. They say Bollywood in its current form is not a true image of India and Indian society. Because it causes the Indian poor people to ignore the structural-systemic factors of poverty, discrimination and corruption in India and have a dreamy image of India. This benefits the upper classes and international companies that invest in Bollywood and the Indian economy. Radical political groups see Bollywood as part of the capitalist system which reproducing poverty, corruption, and increasing class distances and discrimination in Indian society and naturalizing misery for Indian.

They believe that Bollywood causes the spread of influence of capitalism and its values in Indian traditional- religious society and millions of Indians are accustomed to be extremely poor by Bollywood, so they see their poverty as natural. Despite the overwhelming criticism, every day we are witnessing the expansion of Bollywood's role in the political, religious, social, economic and cultural life of the Indians. Fundamental criticism of Indian cinema has enhanced the creativity of this cinema. Today, many of India's social, economic, cultural and political issues and crises are being screened through Bollywood cinema. Domestic and international political conflicts and their various solutions are provided through Bollywood. For example, today's Indian cinema industry plays an important role in reducing the political and cultural tensions between ordinary people of Indian and Pakistani society. Many cultural, social and religious problems arising from India's traditional structure and their solutions are display through Bollywood. Today, it also plays a cultural and educational role. Despite the enormous criticism on Bollywood, the commercial cinema's role in maximizing profits on the world market, positively portraying India, shaping the Indian national identity and creating a new job

market for millions of Indians is undeniable. In addition, Bollywood cinema has expanded the positive global image of India (despite its large population, corruption, poverty, and extreme inequality) and attracting millions of tourists and bringing economic capital to India. Finally, Bollywood and the Indian cultural industry today play an important role in portraying and positively expanding the India's nation branding in the world and it is an essential part of India's soft power tools.

5. References:

1. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
2. Bandyopadhyay, R. (2008). Nostalgia, Identity and Tourism: Bollywood in the Indian Diaspora, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2), 79-100.
3. Beidollahkhani, Arash. (2017). The Nordic Council and international policy-making of National Imagery and branding; happiness window to the contemporary world, *Journal of strategic studies of public policy*, 7(22), 75-91.
4. Bidollahkhani, Arash. (2019). Nation branding and national image making: new interdisciplinary perspective for political Science and international relation. *Political quarterly*, 49(4), 999-1020.
5. Bose, M. (2006). *Bollywood: A history*. London: Tempus.
6. Buhmann, Alexander. (2016). *Measuring Country Image, Theory, Method, and Effects*, Fribourg: Springer.
7. Burke, J. (2010). *WikiLeaks cables: US diplomats suggested Bollywood stars should tour Afghanistan*, The Guardian.
8. Drèze, J., Sen, A. (2013). *An uncertain glory: India and its contradictions*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
9. Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
10. Fan, Y. (2008). Soft power: The power of attraction or confusion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147–158.
11. FICCI-KPMG. (2015). *Shooting for the stars – FICCI-KPMG Indian media and entertainment industry report 2015*. Mumbai: KPMG in association with Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry.
12. Ganti, T. (2002). And yet my heart is still Indian: The Bombay film industry and the (H) Indianization of Bollywood. In F. Ginsburg, L. Abu-Laghood, & B. Larkin (Eds.), *Media worlds: Anthropology on new terrains* (pp. 281-300). Berkeley: University of California Press.
13. Gehlawat, A. (2015). *Twenty-first century Bollywood*. London: Routledge.
14. Hassam, A., Paranjape, M. (2010). *Bollywood in Australia: transnationalism and cultural production*, Crawley: UWA Publishing.
15. IMF. (2015). *World economic outlook: legacies, clouds, uncertainties*. Washington, DC: International Monetary Fund.
16. Karthikeya, Raja. (2018). *Diplomacy in Indian cinema*, in Pragati, available link at: <https://www.thinkpragati.com/opinion/3156/diplomacy-indian-cinema/>
17. Khan, S. (2012). *Soft power and pakistani viewers*. In A. G. Roy (Ed.), *The magic of bollywood: At home and abroad* (pp. 125-143). New Delhi: SAGE Publications.
18. Krishnan, A. (2012). *Zee TV becomes first Indian channel to land in China*, The Hindu.
19. Liu, X. (1988). *Ancient India and ancient China: trade and religious exchanges, AD1-600*. Delhi: Oxford University Press.
20. Matusitz, J., Payano, P. (2012). Globalization Of Popular Culture: From Hollywood to Bollywood. *South Asia Research*, 32(2), 123–138.
21. Mehta, M. (2005). Globalizing Bombay Cinema: Reproducing the Indian State and Family. *Cultural Dynamics*, 17(2), 135–154.
22. O'Neill, Patricia. (2013). Imagining global India: Bollywood's transnational appeal, *Continuum, Journal of Media & Cultural Studies*, 27(2), 254-266.
23. Pillai M.T. (2012). *Post-national b(h)ollywood and the national imaginary*. In A. G. Roy (Ed.), *The magic of bollywood: At home and abroad* (pp. 42-54). New Delhi: SAGE Publications.

24. Raghavendra, M.K. (2012). *Mainstream hindi cinema and brand bollywood: the transformation of a cultural artifact*. In A. G. Roy (Ed.), *the magic of bollywood: At home and abroad* (pp. 27-41). New Delhi: SAGE Publications.
25. Rajadhyaksha, A. (2009). *Indian cinema in the time of celluloid: from Bollywood to the emergency*. Bloomington: Indiana University Press.
26. Rajadhyaksha, A. (2003). The “bollywoodization” of the Indian cinema: Cultural nationalism in a global arena. *Inter-Asian Cultural Studies*, 4, 25-39.
27. Rao, Shakuntala. (2010). “I Need an Indian Touch”: Glocalization and Bollywood Films, *Journal of International and Intercultural Communication*, 3(1), 1-19.
28. Rasul, A., Mukhtar, M. (2015). Bollywoodization of foreign policy: How film discourse portrays tension between states, *Journal of Media Critiques [JMC]*, 1(5), 11-27.
29. Roy, A.G. (2012). (Ed.) *The magic of bollywood: At home and abroad*, New Delhi: SAGE Publications.
30. Schaefer, D.J., Karan, K. (2012). *Bollywood and soft power: content trends and hybridity in popular hindi cinema*. In A. G. Roy (Ed.), *The magic of bollywood: At home and abroad* (pp. 57-80). New Delhi: SAGE.
31. Sen, A. (2005). *The argumentative Indian: writings on Indian history, culture and identity*. London: Allen Lane.
32. Sengupta, Anita. (2016). *Symbols and the Image of the State in Eurasia*, Singapore: Springer.
33. Tambunan, S.M. (2012). *Bollywood film culture in indonesia's mediascapes*. In A. G. Roy (Ed.), *The magic of bollywood: At home and abroad* (pp. 144-160). New Delhi: SAGE Publications.
34. Tharoor, S. (2012). *Pax Indica: India and the world of the twenty-first century*. New Delhi: Penguin.
35. Thussu, D.K. (2016). The soft power of popular cinema – the case of India, *Journal of Political Power*, 9(3), 415-429.
36. Thussu, D.K. (2013). *Communicating India's soft power*. New York: Palgrave Macmillan.
37. UNDP. (2013). *Human development report 2013: the rise of the south: human progress in a diverse world*. New York: United Nations Development Programme.

Cite this article Kahrazeh, Yaser., Beidollahkhani, Arash. (2022). The Role of the Popular Indian Cinema (Bollywood) in Image Construction and Nation Branding of India: Global Perception of India's Attraction. *Journal of Subcontinent Researches*, 14(43), 213-228. DOI: 10.22111/jsr.2021.27515.1859

نقش سینمای عامه‌پسند هند (بالیوود) در ساخت‌بندی تصویر و برندینگ ملت هند: ادراک جهانی هندوستان جذاب

یاسر کهرازه^۱ | آرش بیداله خانی^۲

۱. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، زاهدان، ایران، ایمیل: kahrazeh@iauzah.ac.ir

۲. استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

چکیده

هند امروزه یک قدرت تأثیرگذار در نظام بین‌الملل است. صنعت و اقتصاد در حال رشد و دموکراسی پهناور و متکثر، از مواردی است که تصویر هند را بر مبنای ابژه‌های نظام جهانی ساخت‌بندی کرده است. سینمای هندوستان (بالیوود) نیز از جمله منابع و عوامل مهم و تأثیرگذار در بافت و ساختار هویت ملی هند و همچنین ادراک تصویر و برندینگ هند جهانی در محیط بین‌الملل امروزی است. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش بالیوود در ساخت‌بندی و بازسازی تصویر و برندینگ هند است. مقاله با روشی توصیفی-تحلیلی و بر مبنای منابع کتابخانه‌ای و رسانه‌ای به بررسی این امر می‌پردازد. بر همین اساس سؤال اساسی پژوهش حاضر این است که اصولاً بالیوود چه نقشی در تصویرسازی و ادراک مثبت برندینگ ملی هندوستان در نظام بین‌المللی دارد؟ مقاله در پاسخ به سؤال پژوهش، بر این امر تأکید می‌کند که بالیوود با ابزارهای به‌روز و از طریق ساخت‌بندی هویت ملی هندی و گسترش جذابیت مبانی هویت ملی و موجودیت فرهنگی-سیاسی کشور هندوستان، نقش مهمی در گسترش ادراک مثبت برندینگ ملت هند و افزایش محبوبیت آن دارد.

واژه‌های کلیدی: هند، بالیوود، قدرت نرم، برندینگ، ملت

۱- مقدمه

ظرفیت ملت‌ها برای جذاب‌شدن در بازار جهانی و محیط بین‌الملل، از جمله ایده‌های استراتژیکی است که به جنبه مهمی از روابط بین‌الملل معاصر تبدیل شده است؛ از جمله اهداف اساسی این جنبه، برقراری یک تصویر مطلوب از یک کشور و مقابله با تصاویر منفی در رابطه با آن کشور در عصر جریان‌های دیجیتال جهانی است. این هدف، هم بازیگران دولتی از جمله دولت و هم شبکه‌ها و بازیگران غیردولتی را درگیر این مسئله می‌کند. بر همین مبنای، ملت و هویت ملی نیز امروزه از یک ایده سیاسی به یک محصول تجاری تبدیل شده است و شکلی نو و دوباره به خود گرفته است. این ساخت‌بندی جدید، ملت را به برندینگ اتصال داده و امروزه مفهومی به نام برندینگ ملت و متعاقباً تصویر ملی ارزشمند شکل گرفته است. برندینگ ملت (Nation branding) اشاره دارد به فرایندهای برندکردن و جذابیت یک ملت و کلیت فرهنگی، سیاسی و اقتصادی آن در محیط

مطالعات شبه‌قاره، دوره ۱۴، شماره ۴۳، ۱۴۰۱، صص ۲۱۳-۲۲۸.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۳

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۹

استناد: کهرازه، یاسر؛ بیداله خانی، آرش. (۱۴۰۱). نقش سینمای عامه‌پسند هند (بالیوود) در ساخت‌بندی تصویر و برندینگ ملت هند: ادراک جهانی هندوستان جذاب. *مطالعات شبه‌قاره*، ۱۴(۴۳)، ۲۲۸-۲۱۳.

DOI: 10.22111/jsr.2021.27515.1859

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان



© نویسندگان

خارجی و در ادراک مخاطبان خارجی با استفاده از ظرفیت‌های مختلف آن کشور (Beidollahkhani, 2017; Anholt, 2007). عصر امروز، عصر تصاویر است. شهروندان کشورهای موفق و مشهور دنیا می‌توانند آزادانه به سرتاسر دنیا سفر کنند و در کشورهای دیگر به کار و زندگی مشغول شوند. علاوه بر این، کشوری که وجهه مثبت بین‌المللی دارد، می‌تواند به‌طور همزمان، سرمایه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی را جذب کند و از این طریق به گسترش نفوذ و اقتدار ملی خود بپردازد (Buhmann, 2016; Beidollahkhani, 2019). امروزه با مسافرت به خارج از مرزهای یک کشور به راحتی می‌توان به ارزش ادراکی و بصری برندینگ و تصویر یک ملت پی برد. بسیاری از کشورهای خوب دنیا امروزه مرکز آمال و آرزوها و اهداف مخاطبان جهانی است. سوئد، آمریکا، آلمان، ژاپن و... همه این‌ها فرایندی از تصویر و ادراکات را به ذهن مخاطب می‌آورند. فرایندهایی که با خود مفاهیم بسیار جذاب و پرمعنایی را دربردارد و نام آن کشورها و همه محصولات و شهروندان آن کشورها را صاحب اعتبار و مزیت‌های فراوانی می‌کند (Fan, 2008; Sengupta, 2016). امروزه، هند به‌عنوان یکی از سریع‌ترین اقتصادهای روبه‌رشد جهان و با شیوه حکمرانی سکولار و متکثر، به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یک قدرت اقتصادی و سیاسی مورد توجه قرار گرفته است؛ علاوه بر این، تصویر جهانی هند بر مبنای مؤلفه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به سمت جذاب‌شدن پیش رفته است. بر همین اساس این پژوهش تلاش می‌کند تا نقش بالیوود را در بازسازی و گسترش تصویر مثبت هند و برند آن در محیط بین‌المللی بررسی کند.

۱-۱- بیان مسئله و سؤال تحقیق

بر اساس رقم قدرت خرید در سال ۲۰۱۵، هند سومین اقتصاد بزرگ جهان بعد از آمریکا و چین است. این در حالی است که هند همچنین ۴۰ درصد از فقیرترین مردم جهان را در خود جای داده است (Drèze and Sen, 2013: 45; IMF, 2015). با این وجود هند توانسته است در طی یک دوره سی ساله تا سال ۲۰۱۳، با ادغام در اقتصاد جهانی، میزان جمعیت فقیر خود را از ۶۰ درصد به ۲۲ درصد کاهش دهد. همزمان با افزایش قدرت اقتصادی هند، آگاهی و ادراک جهانی از قدرت نرم هند و فرهنگ عامه آن (برای مثال جشن‌ها، فستیوال‌ها و عبادات مذهبی و غیرمذهبی، یوگا و آیورودا (Ayurveda) یک سیستم سنتی پزشکی در فرهنگ هندوها است) از طریق رسانه‌های جمعی گسترش یافته است؛ علاوه بر این، قدرت نرم هند، دارای ابعاد تمدنی بزرگی است و گستره آن حوزه‌های تمدنی و جغرافیایی مختلفی را دربرمی‌گیرد. تمدن هندوها به پنج هزار سال قبل از میلاد برمی‌گردد و بر همین اساس یکی از مهم‌ترین شکل‌های فرهنگی در جهان است که در حوزه‌های مختلفی از جمله مذهب، فلسفه، هنر، معماری، زبان، ادبیات، تجارت، مسافرت و... شکوفا شده است. هند خواستگاه چهار دین قدیمی در دنیا است. هندوئیسم، بودیسم، جینیسم (Jainism) و سیکسزم (Sikhism) و... علاوه بر این، دین‌های دیگری از جمله کنفوسیوسم، شینتیسزم (Shintoism) و اسلام نیز در طول قرون مختلف همزیستی مسالمت‌آمیز و همگرایانه‌ای را با یکدیگر داشته‌اند (Sen, 2005: 24). نفوذ جهانی هند تاریخ طولانی و پیچیده‌ای دارد. بر همین اساس قدرت نرم هند در یک مبنای تاریخی نه به سمت غرب، بلکه به سمت آسیا جهت‌گیری شده است (Tharoor, 2012: 1; Dinnie, 2008). نفوذ فرهنگی هند در طول دوران اولیه رشد مسیحیت در سراسر شرق و جنوب شرقی آسیا از طریق رشد و گسترش هندوئیسم و بودیسم پراکنده بود؛ علاوه بر این تمدن‌های اسلامی مختلفی بر هند حکمرانی کرده‌اند. بر همین مبنای رابطه‌ای کانونی بین هند و سایر نقاط آسیا ابعاد فرهنگی و ارتباطی قوی دارد. بودیسم در قلب این تعامل است. این امر در تشکیل هندوستان امروز به‌خوبی مشاهده می‌شود. بر مبنای بودیسم ارتباطات تمدنی قوی بین تمدن هندو و تمدن چینی وجود دارد (Liu, 1988: 123). امروزه صنعت فرهنگی هند به‌ویژه بالیوود، نقش مهمی در پروژه تصویرسازی و بازسازی برندینگ هند، به‌عنوان یک تمامیت و موجودیت توسعه‌یافته دارد. بالیوود از جمله عوامل اساسی جهانی‌کردن تصویر هند، جذاب‌کردن آن و جذب سرمایه بین‌المللی به هندوستان است. بالیوود در کنار بازسازی تصویر و برندینگ ملی هند در خارج از کشور، نقش مهمی در وحدت ملی هند نیز بازی می‌کند؛

برهمن اساس سؤال اساسی پژوهش حاضر این است که اصولاً بالیوود چه نقشی در تصویرسازی و ادراک مثبت برندینگ ملی هندوستان در نظام بین‌المللی دارد؟ هدف پژوهش حاضر مفهوم‌شناسی تاریخی سینمای عامه‌پسند هندی (بالیوود) و تجزیه و تحلیل نقش آن در بازسازی تصویر و ساخت برندینگ هندوستان جدید، خلاق و باورنکردنی است.

۱-۲- اهداف پژوهش

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش بالیوود در ساخت‌بندی و بازسازی تصویر و برندینگ هند است. مقاله، ضمن تجزیه و تحلیل تاریخی نفوذ بالیوود در اقصی نقاط دنیا از طریق مفهوم‌شناسی برندینگ ملت، به امر تأکید می‌کند که سینمای عامه‌پسند هند از طریق ابزارهای به‌روز و از طریق ساخت‌بندی هویت ملی هندی و گسترش جذابیت هند به‌عنوان یک موجودیت فرهنگی-سیاسی، نقش مهمی در گسترش ادراک مثبت برندینگ ملت هند و افزایش محبوبیت و قدرت نرم آن در اقصی نقاط دنیا دارد. بالیوود باعث شده تا هند ضمن گسترش قدرت نرم‌افزاری خود، تصویر متعادلی از خود را به دنیا مخابره کند. یک قدرت متکثر، سکولار و صلح‌گرا که توانسته است با وجود جمعیت زیاد و فقر گسترده، پایه‌های توسعه در کشور پهناور هندوستان را به حرکت درآورد و برندینگ جذاب و جهانی از هند ارائه دهد و همزمان سرمایه‌های بین‌المللی گسترده‌ای را جذب اقتصاد در حال توسعه هند کند.

۱-۳- روش تفصیلی پژوهش

پژوهش حاضر، با روشی کیفی مبتنی بر رویکرد توصیفی-تحلیلی و برمبنای منابع کتابخانه‌ای و رسانه‌ای به بررسی نقش و تأثیر بالیوود در تصویرسازی بین‌المللی هند می‌پردازد. برهمن اساس مقاله ابتدا با تبیین چارچوب‌های نظری و مفهوم‌شناسی برندینگ ملت و سطح‌بندی آن، به تاریخچه و تبیین بالیوود به‌عنوان یکی از مبانی قدرت نرم‌افزاری هند، می‌پردازد.

۱-۴- پیشینه پژوهش

در ادبیات موضوعی علوم سیاسی و روابط بین‌الملل در منابع فارسی، پژوهش جامعی در رابطه با تأثیر یا نقش سینمای ملی هند در سیاست خارجی این کشور و برندینگ و تصویر ملی آن وجود ندارد؛ اما در منابع لاتین، کتب و مقالات زیادی وجود دارد که با دیدگاهی فرهنگی-بین‌المللی به این مسئله پرداخته‌اند. در زیر چند نمونه از این کارها را معرفی می‌کنیم. از جمله این پژوهش‌ها، مقاله «بالیوودی کردن سیاست خارجی؛ چگونه گفتمان فیلم‌ها تنش بین دولت‌ها را به تصویر می‌کشند» اثر عظمت رسول و مودسیر مختار در سال ۲۰۱۵ است که به بررسی گفتمان‌های مختلف سینمای هالیوود و تأثیر آن‌ها بر سیاست خارجی هند و تنش‌های مختلف منطقه‌ای پرداخته است. کتاب دیگری که در این زمینه وجود دارد، «جادوی بالیوود در خانه و خارج» اثر آنجالی گرا روی است. این کتاب جمع‌آوری مقالات مختلف از نویسندگان متفاوت است و تأثیر بالیوود را بر پدیده‌های مختلف در جامعه هند بررسی می‌کند. از جمله در فصل اول با عنوان «برندکردن بالیوود جدید» نویسنده مقاله راگاوندر منتقد هندی به بررسی تأثیر برند بالیوود در سینمای تجاری و جریان اصلی هند می‌پردازد و آن را به‌عنوان محصول فرهنگ ترکیبی در نظر می‌گیرد که تأثیر عمیقی بر زندگی هندی‌ها داشته است. دایا کیشان تاشو نیز در کتابی با عنوان «ارتباط برقرار کردن قدرت نرم هندوستان» به بررسی نقش بالیوود در گسترش قدرت نرم هندوستان در مناطق پیرامونی آن پرداخته است. وی اذعان کرده است که قدرت نرم هندوستان و سینمای آن باعث هژمونی این کشور در منطقه شبه‌قاره و جنوب آسیا شده است. از جمله دیگر پژوهش‌ها، مقاله «جهانی‌شدن فرهنگ عامه، از هالیوود تا بالیوود» اثر جانانان ماتسیتز و پام پایانو است. نویسندگان در این مقاله به بررسی فرایندهای جهانی‌شدن سینماهای محبوب دنیا از طریق مقایسه هالیوود و بالیوود پرداخته‌اند و بر این امر تأکید کرده‌اند که جهانی‌شدن اقتصاد و سرمایه‌داری تأثیر مهمی بر گسترش جهانی فرهنگ عامه از طریق بالیوود و هالیوود، گذاشته است. با توجه به پژوهش‌های مورد بررسی و جدیدبودن این حوزه در زبان فارسی،

پژوهش حاضر تلاش کرده است تا با تمرکز بر این حوزه، خلأ مطالعاتی در این زمینه را در رابطه با مطالعات جنوب آسیا و شبه‌قاره، پر کند و از دید جدیدی به رابطه سینما و قدرت ملی بپردازد.

۲- مفهوم‌شناسی بالیوود؛ سینمای عامه‌پسند تجاری شده

سینمای تجاری هند اغلب به‌عنوان بالیوود شناخته می‌شود. اصطلاح بالیوود که برآمده از مباحث ژورنالیستی است، به صنعت فرهنگی اشاره دارد که بر همه رسانه‌ها در هند از جمله تلویزیون، سینما، رادیو، رسانه‌های چاپی - آنلاین، محتوای تبلیغات و... غالب شده است. دو نگرش مثبت و منفی در هند و دنیا برای بالیوود در نظر گرفته می‌شود. برای برخی، واژه بالیوود دلالتی منفی و مبتنی بر یک نسخه تقلیدی و کم‌کیفیت از غنی‌ترین کارخانه فیلم‌سازی جهان، یعنی هالیوود است؛ اما برای برخی دیگر، این نوع سینما نشانه نوعی رهبری هند بر رسانه‌های دنیا است، زیرا از لحاظ تعداد تماشاگران و تولید فیلم (۱۰۰۰ فیلم در سال) رکورددار دنیا است (به جز سینمای هندی، سایر فیلم‌های صنعت فیلم‌سازی هندوستان، به زبان‌های دیگری از جمله تامیل، تلگو، بنگالی و... تولید می‌شوند). علاوه بر این بالیوود در دو جهت ضمنی و افتخاری اشاره به صنعت فیلم‌سازی هندی است که در شهر بمبئی قرار دارد و هر ساله تقریباً ۱۰۰۰ فیلم از ژانرهای مختلف را در استودیوهای هندی در شهر بمبئی و منطقه ماهاراشترای آن تولید می‌کند. برهمن مینا نام قبلی بالیوود، سینمای بمبئی (Bombay) بود. حرف ب برگرفته از نام بمبئی است. سینما در هند دارای ریشه‌های قوی است. صنعت تولید فیلم در هند تقریباً دو سال بعد از اختراع تصویر متحرک توسط برادران لویمر در فرانسه، آغاز به کار کرد. با ورود تلویزیون‌های بین‌المللی و خصوصی‌سازی رسانه‌ها در هند در سال ۱۹۹۱، سناریوهای رسانه‌های هندی دچار تغییرات ساختاری شد. در اولین قدم، یک تلویزیون هنگ‌کنگی با همکاری یک شبکه خبری هند و همچنین شبکه سی.ان.ان، پخش ماهواره‌ای را در هند شروع کردند.

بعد از انجام اصلاحات ساختاری در هند و خصوصی‌سازی، سیاست جدید دولت با نام آسمان باز (Open skies policy) به مخاطبان اجازه داد تا در کنار کانال‌های هندو و دیگر زبان‌های منطقه‌ای، به برنامه‌های سرگرمی شبکه‌های خارجی از جمله فیلم‌های هالیوودی نیز دسترسی پیدا کنند (Rao, 2010: 2). این امر باعث تقلید هوشمند فیلم‌سازان هندی از برنامه‌های خارجی شد. برهمن اساس، رشد بالیوود ارتباط گسترده‌ای با نوعی تقلید هوشمند فرهنگی و رسانه‌ای توسط فیلم‌سازان، نویسندگان و تهیه‌کنندگان هندی دارد. با توجه به این نکته، برچسب بالیوود در سینمای هند، به‌طور مکرر به سینمای تقلیدی هند از هالیوود (سینمای آمریکا) اشاره دارد (Matusitz and Payano, 2012: 124). این نشان‌دهنده تأیید این نکته است که فیلم‌سازان هندی در یک پارادوکس جذاب، نام بالیوود را برای سینمای هند انتخاب کرده‌اند. برهمن اساس، بالیوود به دو نکته مهم اشاره دارد. نکته اول اینکه، به تکرار تقلیدوار فیلم‌سازان هندی از آمریکایی‌ها اذعان می‌کند و در این زمینه خود را مدیون سینمای غربی به‌خصوص هالیوود می‌داند و به‌طور کلی بر این امر اذعان می‌کند که ایده‌های خلاقانه سینمای هالیوود نقش مهمی در پیشرفت بالیوود ایفا کرده است. این امر ما را به نکته دوم متصل می‌کند. بالیوود در عین اینکه با تکرار مبتذل از سینمای هالیوودی شروع شده است، امروزه می‌تواند هژمونی هالیوود را به چالش بکشد. بالیوود به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و ثروتمندین صنایع فرهنگی دنیا به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی قدرت نرم هندوستان است. برهمن اساس هند یکی از معدود کشورهایی غیرغربی است که توانسته است در بازار جهانی سینمای اصلی (Mainstream cinema)، حضور داشته باشد و با کشورهای غربی، از جمله آمریکا رقابت کند. زیبایی‌شناسی و روایات عاطفی بالیوود نیز به‌طور قابل توجهی با تکنیک‌های جهانی و روایت‌های هالیوودی متفاوت است. بالیوود امروزه تصویر یک هند جهانی و محبوب را عرضه کرده است که مورد تحسین مخاطبان فراملیتی است (Rasul and Mukhtar, 2015: 12).

از جمله دلایل محبوبیت فیلم‌های هندی در میان کشورهای درحال توسعه، شخصیت‌پردازی‌های بزرگ (رویایی و فراتر از واقعیت)، سبک روایت ملودراماتیک و ترانه و موسیقی همراه با رقص است (Rajadhyaksha, 2009: 43). سینمای بالیوود به

مرور زمان در یک سیر تکاملی، تبدیل به یک سینمای چندفرهنگی شده است که با تقاضاهای گسترده فراملیتی پیوند خورده است. این امر ناشی از محبوبیت فزاینده آن در اقصی نقاط دنیا است. تثبیت مشروعیت جهانی سینمای بالیوود (فیلم‌های هندی، سینمای بمبئی، سینمای عامه‌پسند هندی - فیلم‌های عامه‌پسند هندی یا سینمای بمبئی، سبک خاصی از فیلم‌های هندی هستند که با اغراق در داستان، روی‌پردازی، قهرمان‌پروری گسترده مردسالار همراه با جلوه‌های اکشن به دور از واقعیت شناخته می‌شوند) - شاخصی از تحولات بزرگ‌تر در هند است. امروزه اکثر فیلم‌های سبک هندی در غالب بالیوود تعریف می‌شوند و تولید تجاری مبنای اصلی سینمای بالیوود شده است. بر همین مبنای، بالیوود باعث ادغام سینمای سبک بمبئی با دیگر سبک‌ها شده است. تغییر دورنمای رسانه‌ها، همراه با ابتکارات جدید دولتی، باعث رشد شتابان تغییر در صنعت فیلم هند شده است.

۲-۱- سیاست‌گذاری دولتی و همسازی سینما و توسعه همه‌جانبه در راستای برندسازی تصویر هندوستان جهانی

دولت هند در سال ۱۹۹۸، با تصویب سیاست «وضعیت صنعت» (Industry status) و تعمیم آن به حوزه فیلم‌سازی، باعث حمایت‌های زیربنایی و افزایش اعتبار در دسترس در حوزه فیلم‌سازی شد. بر همین اساس حوزه فیلم‌سازی به صنعت تغییر نام پیدا کرد و به مانند دیگر حوزه‌ها از معافیت‌های مختلف برای صادرات و مشوق‌های اقتصادی و مالیاتی مختلفی برخوردار شد (Mehta, 2005: 139). دولت به بانک توسعه صنعتی هند (Industrial Development Bank of India) اجازه داد که با ارائه وام به فیلم‌سازان و تهیه‌کنندگان، راه را برای سودآوری این صنعت مهیا کند. علاوه بر این، دولت اصلی را تصویب کرد که بر مبنای آن وام گرفتن، منوط به محتوای فیلم و گسترش ایده‌های هویت ملی و قدرت نرم هند باشد. بر همین اساس کلیت این صنعت باید به گسترش تصویر مثبت هند و افزایش قدرت نرم این کشور کمک می‌کرد (Schaefer and Karan, 2012: 61-62). علاوه بر این دولت در جهت تشویق سرمایه‌گذاران خارجی برای سرمایه‌گذاری در صنعت فیلم‌سازی، معافیت‌های مختلفی را برای آن‌ها در نظر گرفت. از نتایج این پشتیبانی رسمی، تغییر جهت سرمایه‌گذاری از حوزه مخابرات، نرم‌افزار، کامپیوتر و دیگر بخش‌های رسانه‌ای، به صنعت فیلم‌سازی بود. صنعتی که تا قبل از این قانون، شفافیت مالی آنچنانی نداشت. از نتایج دیگر این امر، بین‌المللی شدن و به‌روزشدن محتوای بالیوود از طریق روش‌های مختلف، از جمله ماهواره‌های کابلی، شبکه‌های آنلاین اینترنتی، تلفن همراه و... بود. سرمایه‌گذاری جدید، شبکه توزیع و تولید هالیوود را به شبکه مصرف جهانی متصل کرد. از این طریق بالیوود مخاطبان خود را در اقصی نقاط دنیا، به‌خصوص در بین کشورهای آسیایی و آفریقایی گسترش داد (FICCI-KPMG, 2015). این امر منجر به تحول عظیم در صنعت فیلم هندوستان شد و متعاقباً وظایف سفارشی صنعت فیلم‌سازی و محدودیت‌های فرهنگی و اقتصادی آن را کاهش داد. بر همین مبنای سینماگران هندی تشویق شدند که مبنای جدید برای صنعت فیلم هندوستان طراحی کنند تا با سیاست‌های خارجی، اقتصادی و تجاری کلان هند متناسب باشد. دولت با سیاست‌های تشویقی، دو هدف مهم را برعهده سینماگران هند گذاشت:

نخست، تحول در هویت هندی و ساخت تصویر و برندینگ ملی هند بر مبنای سیاست‌های جدید دولت هند.

دوم، مخاطب‌سازی خارجی برای سینمای هند، همراه با سودآوری از طریق صادرات گسترده صنعت سینمای هند به جهان در حال توسعه، با تمرکز بر برندینگ و تصویر ملی هند بزرگ (Raghavendra, 2012: 32).

همزمان با آزادسازی اقتصادی و سیاست‌گذاری صنعتی، سهامداران و سرمایه‌گذاران متنوع وارد حوزه سرمایه‌گذاری صنعت فیلم‌سازی هند شدند. شهرهای بزرگ هندی مثل بمبئی، دهلی، بنگلور، کلکته، حیدرآباد و چنای، صحنه رقابت تئاترها و فیلم‌های مختلف شدند. اگر تا قبل از این سینماهای مختلف در شهرهای بزرگ تنها یک فیلم را در مدت زمان معین به‌طور مشترک پخش می‌کردند، بعد از اجرای این سیاست، سینماهای مختلف شهرهای بزرگ هند، صحنه رقابت و اکران تئاترها و فیلم‌های مختلف بود. در دهه ۱۹۹۰، همزمان با گسترش شرکت‌های فیلم‌سازی بزرگ و رشد صنعت آی.تی. در هند، وبسایت‌های بازاریابی و تبلیغات، استودیوهای سینمایی و سبک‌های جدید موسیقی فیلم‌های سینمایی، گسترش پیدا کرد.

همزمان مطبوعات و رسانه‌های جدیدی در هند شکل گرفت که مختص سینمای هند شد. مصاحبه‌های مطبوعاتی با ستارگان، پیگیری اخبار فیلم‌ها و زندگی روزانه سلبریتی‌های هندی و... کار تخصصی این رسانه‌ها بود (Bose, 2006: 32). همزمان، دایره‌ای از صدها نوع از رسانه‌های جدید، دور بالیوود شکل گرفت. سیر فیلم‌های بالیوودی بعد از این زمان، به‌طور فزاینده‌ای نشان‌دهنده شیفت رابطه در حال تغییر هند با اقتصاد جهانی از طریق تصویرسازی ترکیبی بین مبانی هویت ملی و جهانی هند هستند. از زمان آزادسازی اقتصادی دهه ۱۹۹۰ در هند و همزمان با خروج هند از انزوای بین‌المللی، تعداد زیادی از هندی‌ها به خارج از کشور سفر کردند. سفرهای خارجی باعث آشنایی اولیه هندی‌ها با پیشرفت‌های فرهنگی و هنری دنیای غرب شد؛ علاوه‌براین ترکیب بالای دیاسپورای هندی در خارج از کشور و تأثیر آن‌ها بر تحولات داخلی در هند، عملاً موج جدیدی را وارد سینمای هند کرد که برگرفته از تفکر هنری، سیاسی و فرهنگی قشر تحصیل‌کرده و خارج‌رفته هند در کنار هندی‌های مهاجر در نقاط دیگر دنیا بود.

این عوامل باعث شدند تا سینمای هند، از موج جدید فرهنگی و هنری برگرفته از غرب تأثیر بپذیرد. این امر به گسترش بازار بالیوود در دیگر کشورها نیز کمک فراوانی کرد. افزایش فزاینده تقلید جامعه هندی از سبک زندگی مصرفی نخبگان هندی و همچنین نسل دیاسپورای هندیانی که در خارج زندگی می‌کردند، تأثیر مستقیمی بر صنعت سینمای هند گذاشت. گسترش نمادها و سبک زندگی غربی در فیلم‌ها و درام‌های بالیوودی باعث تغییرات عظیمی در سبک زندگی نسل جوان هندی شد. نمایش جواهرات، لباس‌ها و مدهای جدید، مراکز خرید بزرگ غربی، خوردن و نوشیدن در باشگاه‌ها و کافه‌ها، فعالیت‌های ورزشی گران‌قیمت، هواپیماها و ماشین‌های گران‌قیمت و... همه تحولی عظیم در زندگی هندی‌های طبقه متوسط ایجاد کرد. همزمان با جهانی‌شدن، سبک زندگی همراه با ساده‌زیستی و فقر و شیوه زیست‌گاندی‌وار در جامعه هند، کم‌کم جای خود را به زندگی لوکس در فیلم‌های بالیوودی داد. دیگر قهرمان فیلم‌های هندی تنها نماد ساده‌زیستی و ظلم‌ستیزی نبود، بلکه وی ثروتمند و نماد یک انسان هندی مدرن بود که سبک زندگی‌اش با ارزش‌های مدرن جامعه جهانی و ارزش‌های سنتی و میهن‌پرستانه هندی ترکیب شده بود. برهمن‌اساس، تقلید ترکیبی و هوشمند از غرب، سینمای هند و جامعه هند را به سمت جهانی‌شدن پیش برده است.

۲-۲- بالیوود و گسترش برندینگ ملی هند در اقصی نقاط دنیا؛ جذابیت فرهنگی در عصر رسانه‌های دیجیتال

هند از اعضای کلیدی سازمان بریکس (سازمان فرامنطقه‌ای (BRICS) متشکل از برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی) است که تولید ناخالص ملی اعضای آن ۲۰ درصد تولید کل دنیا است و برهمن‌اساس دارای پیشرفته‌ترین صنعت فیلم‌سازی در بین کشورهای بریکس است. گزارش سالانه توسعه انسانی سازمان ملل در سال ۲۰۱۳ نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۲۰، اقتصاد تولیدی چین، برزیل و هند روی هم از مجموع تولیدات ایالات متحده، بریتانیا، کانادا، فرانسه، آلمان و ایتالیا، پیشی خواهد گرفت. همان‌طور که گزارش اشاره می‌کند: مبادلات اقتصادی به‌صورت افقی بر مبنای تبادلات جنوب-جنوب، سریع‌تر از محور مبادلات و تبادلات شمال-جنوب گسترش پیدا می‌کند. مردم کشورهای در حال توسعه از طریق کانال‌های ارتباطی جدید، ایده‌های خود را به اشتراک می‌گذارند و برهمن‌مبنا به دنبال پاسخگویی بیشتر همزمان از طرف دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی هستند. برهمن‌مبنا جنوب به‌عنوان یک کل، برای نخستین بار در طول قرن، رشد اقتصادی و تغییرات اجتماعی را به‌صورت همزمان به پیش می‌برد (UNDP, 2013: 123). هند به‌عنوان بخشی از ائتلاف کشورهای جنوبی دنیا نقش مهمی در توسعه آینده این منطقه از جهان در تقسیم‌بندی شمال و جنوب خواهد داشت.

یکی از حوزه‌های اساسی توسعه سریع هند، ارتباطات و صنایع آی.تی است. در زمینه ارتباطات آنلاین و تلفن همراه و همچنین تولید و توزیع محصولات فرهنگی، هند شاهد یک انقلاب استراتژیک است. برخلاف غرب، رسانه‌های چاپی هنوز در هند پرطرفدار هستند. هند بزرگ‌ترین بازار روزنامه در جهان است (Thussu, 2016: 420)؛ علاوه‌براین هند، شبکه‌های

تلویزیونی اختصاصی زیادی در زمینه‌های مختلف دارد. این کشور دارای ۴۰۰ کانال خبری و تلویزیونی یعنی به اندازه کل کانال‌های تلویزیونی و خبری اروپا است (آمار سال ۲۰۱۵)؛ علاوه‌براین، هند دارای بزرگ‌ترین صنعت فیلم‌سازی دنیا است. بر همین اساس نمایش محصولات فرهنگی (از سینمای بالیوود تا موسیقی بانگرا -سبک خاصی از موسیقی ترکیبی پنجابی- غربی) به صورت قابل توجهی افزایش یافته است. انقلاب عصر اطلاعات و گسترش شبکه‌های دیجیتال باعث رشد علاقه‌مندی به موسیقی و سینمای هند و جذب مخاطبان گسترده در بین کشورهای مختلف، از جمله ۲۵ میلیون مهاجر هندی‌الاصلی شده که در نقاط مختلف دنیا زندگی می‌کنند (هند بعد از چین دارای دومین جمعیت بزرگ دیاسپورای هندی در دنیا است) (Thussu, 2013: 87). حذف قواعد سخت‌گیر و خصوصی‌شدن محیط رسانه‌ای جهانی و در دسترس‌بودن تلویزیون‌های ماهواره‌ای-دیجیتال و سیستم‌های آنلاین، محتوای بالیوود را در اختیار مخاطبان بین‌المللی جدید و متنوعی قرار داده است. گسترش بالیوود از طریق پلتفرم‌های ماهواره‌ای در بازارهای سودآور ایالات متحده و اروپا در دهه ۱۹۹۰، باعث جذابیت بیشتر سینمای هند شده است. بر همین اساس امروزه جشنواره‌ها و دوره‌های آکادمیک زیادی وجود دارد که در رابطه با بالیوود و فرهنگ عامه تولیدشده در آن، ارائه می‌شود (Gehlawat, 2015: 54-55). این نکته به خوبی در سخنرانی نخست‌وزیر سابق هند، مانموهان سینگ (Manmohan Singh) برای کارکنان بخش سرویس خدمات خارجی هند در سال ۲۰۰۸ نمود پیدا می‌کند «قدرت نرم هند یکی از ابزارهای مهم سیاست خارجی است. روابط فرهنگی و صنعت فیلم هند و بالیوود را در نظر بگیرید. من هر جا که می‌روم، به خصوص خاورمیانه و آفریقا، همه درباره فیلم هندی صحبت می‌کنند؛ بنابراین این یک روش جدید از تأثیرگذاری هند و نقش رو به افزایش آن در محیط بین‌المللی است. برندینگ ملی هند، بخش اساسی از قدرت دیپلماتیک هند در دنیا است.» (Thussu, 2013: 134). در دهه‌های اخیر، ارزش‌های فراملی در تولید فیلم‌های بالیوودی برای گسترش بازار آن و افزایش قدرت نرم هند، گسترش یافته است؛ بر همین اساس استفاده از بازیگران خارجی، سرمایه‌گذاری برای ساخت فیلم در کشورهای دیگر، تولید زیرنویس‌های مختلف برای فیلم‌هایی که به زبان هندی نیستند و... از جمله مواردی است که در بالیوود دنبال می‌شود. از سال ۲۰۰۲، شرکت توزیع و انتشار ام‌جی ملبورن (Melbourne- M. G)، پخش فیلم‌های هندی را در سینماهای اصلی کشورهای استرالیا، نیوزیلند و فیجی آغاز کرده است (Hassam and Paranjape, 2010: 38).

در آسیای جنوب شرقی، جایی که شبکه فرهنگی بزرگی از علاقه‌مندان به فرهنگ عامه هند وجود دارد و تعداد زیادی دیاسپورا در آنجا زندگی می‌کند، بالیوود توانسته است بسیار گسترش پیدا کند. بسیاری از فیلم‌های هندی اخیراً در جنوب شرقی آسیا ساخته می‌شوند؛ علاوه‌براین شبکه‌های تلویزیونی مختلف هندی از جمله ZEE، کانال‌های ویژه‌ای برای کشورهای این منطقه از جمله تایلند و اندونزی دارند. در اندونزی، جایی که فرهنگ هندی، نفوذ مذهبی و تاریخ گسترده‌ای دارد، فیلم‌ها و موسیقی بالیوودی بسیار محبوب هستند و بر موسیقی محلی اندونزی تأثیر گذاشته‌اند (Tambunan, 2012: 150).

ارتقا و تأکید بر ارزش‌های خانوادگی و اجتماعی در مقایسه با سینمای فردگرای غربی، محبوبیت فیلم‌ها و برنامه‌های هندی را در بین مخاطبان کشورهای مسلمان نیز افزایش داده است. با توجه به حضور تعداد زیادی مهاجر هندی در کشورهای عرب منطقه خاورمیانه و خلیج فارس، این منطقه به بازار خارجی اصلی برای بالیوود تبدیل شده است. دومی به‌عنوان مرکز تجاری خاورمیانه، امروزه میزبان ساخت بسیاری از فیلم‌ها، برنامه‌ها و شوهای تلویزیونی مرتبط با بالیوود است. علاوه‌براین، در این شهر یک پارک سینمایی ویژه برای بالیوود ساخته شده است. بسیاری از هنرپیشگان مطرح بالیوود به این شهر رفت‌وآمد دارند و بیشتر آن‌ها در دومی خانه و زندگی تشکیل داده‌اند. تا دهه ۱۹۸۰، یک سوم کل صادرات فیلم‌های بالیوود برای جمعیت دیاسپورای هندی مستقر در کشورهای عربی خلیج فارس بود (Thussu, 2016: 422). در حال حاضر با وجود در دسترس‌بودن برنامه‌های سرگرمی فراگیر از سراسر جهان، فیلم‌های هندی هنوز در بسیاری از کشورهای عربی محبوب هستند؛ برای مثال بخش خاورمیانه کانال پخش فیلم‌های بالیوود (B4U movies _ bollywood for you) یکی از موفق‌ترین

کانال‌های تلویزیونی بین‌المللی هند است؛ علاوه بر این بسیاری از کمپانی‌های رسانه‌ای هند، بخش عربی خود را تأسیس کرده‌اند. برای مثال کانال زی آفلام (Zee Aflam) متعلق به شبکه تلویزیونی بین‌المللی زی هند است. این شبکه از جمله اولین شبکه‌هایی است که فیلم‌های هندی را به زبان عربی ترجمه می‌کند و در جهان عرب پخش می‌کند (Thussu, 2013: 67).

همچنین بالیوود نقش گسترده‌ای در سیاست خارجی هند و تصویرسازی آن در رابطه با پاکستان داشته است. کشوری که به مدت چهار دهه روابط بسیار خصمانه‌ای با هند داشته است و چهار جنگ بزرگ را با این کشور پشت سر گذاشته است. بر همین اساس مسائل ژئوپلیتیکی نقش مهمی در پذیرش بالیوود در پاکستان دارد. دولت پاکستان، توزیع و نمایش فیلم‌های هندی را به مدت چهار دهه ممنوع کرده بود. با این وجود کپی ویدئویی و دی.وی.دی این فیلم‌ها به‌طور پراکنده در پاکستان پخش می‌شد. با گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای، تماشای فیلم‌های هندی برای اکثر پاکستانی‌ها میسر شده است. از زمان لغو این ممنوعیت‌ها در سال ۲۰۰۸، فیلم‌های هندی به‌وفور در پاکستان نمایش داده می‌شوند و محبوبیت بالایی دارند.

بالیوود از طریق نمایش ارزش‌های خانوادگی و برابری جنسیتی در فیلم‌های هندی، نشانه سبک خاصی از مدرنیته در جامعه مذهبی پاکستان است. این امر به‌خصوص در طبقات متوسط و لایه‌های میانی جامعه پاکستان به‌خوبی مشاهده می‌شود و تماشای بالیوود بخشی از نمادهای بزرگ‌تر مدرنیته در جامعه پاکستان است (Khan, 2012: 130). همچنین یک گرایش سکولاریسم خیلی قوی در کنار حمایت از اقلیت‌های مذهبی در بالیوود وجود دارد که به‌صورت خیلی نرم باعث محبوبیت فرهنگ هندی در جامعه پاکستان شده است. جامعه‌ای که در زمینه اقلیت‌های مذهبی، تساهل فرهنگی و برابری جنسیتی یکی از پایین‌ترین رتبه‌های جهانی را دارد. بر همین اساس بالیوود نقش مهمی در رابطه فرهنگی و عاطفی مردم هند و پاکستان دارد.

برای مثال، فیلم برادر عزیز باجرانگی (Bajrangi Bhaijaan) (۲۰۱۵) با بازی سلمان‌خان، بر محبوبیت بالیوود در جامعه پاکستان افزود. این فیلم یک ملودرام عاطفی و داستان یک دختر گمشده لال پاکستانی بود که مادر خود را در هند گم می‌کند. سلمان‌خان شخصیت اصلی فیلم، زمانی که این دختر را پیدا می‌کند، تصمیم می‌گیرد وی را به پاکستان و نزد خانواده بازگرداند. داستان فیلم نیز حول سفر سلمان‌خان همراه با این دختر لال به پاکستان، می‌چرخد. کاراکتر اصلی فیلم، مردی است با سنت‌های قوی هندو که تلاش می‌کند یک دختر پاکستانی مسلمان را به خانواده‌اش بازگرداند و در این راه مشقت‌های فراوانی بر وی تحمیل می‌شود. استقبال از این فیلم در پاکستان و هند فوق‌العاده بود و بسیاری از کارشناسان بر این امر اذعان کردند که تأثیر نمایش این فیلم بر بهبود روابط جامعه هند و پاکستان بسیار بیشتر از تأثیر نشست‌ها و دیدارهای دیپلماتیک بوده است. در افغانستان، کشور همسایه پاکستان که محل رقابت این کشور با هند نیز است، بالیوود بسیار محبوب است. وزیر خارجه وقت هند، جاسوانت سینگ (Jaswant Singh) در اولین دیدار خود از کابل بعد از سقوط طالبان در سال ۲۰۰۱، تعداد زیادی فیلم و نوار موسیقی هندی برای افغان‌ها به‌عنوان هدیه آورده بود. بر مبنای گزارش محرمانه‌ای که در سال ۲۰۱۲ از منابع وب‌سایت ویکی‌لیکس منتشر شد، منابع اطلاعاتی آمریکا در افغانستان بر این امر اذعان کرده بودند که بالیوود نقش عمده‌ای در گسترش اندیشه‌ها و عملکردهای ضدافراط‌گرایی و صلح در افغانستان دارد. بر همین اساس این گزارش تأکید کرده بود که بازیگران بالیوود می‌توانند نقش عمده‌ای را در رابطه با صلح و مبارزه با افراط‌گرایی در افغانستان بازی کنند. «ما فهمیده‌ایم که فیلم‌های بالیوودی در افغانستان بسیار محبوب هستند؛ بنابراین می‌توانیم از هنرپیشه‌ها و بازیگران مشهور هندی دعوت کنیم تا برای افزایش توجه به مسائل اجتماعی و فرایندهای صلح، به افغانستان سفر کنند.» (Burke, 2010).

در چین دوران کمونیست، فیلم‌های بالیوودی تبلیغ و جایگزین بسیار ارزانی برای فیلم‌های فانتزی هالیوودی بودند و به دولت کمونیست چین برای پروپاگاندا ضد غربی آن‌ها کمک می‌کردند. بعد از باز شدن درهای چین به‌روی کشورهای غربی، محبوبیت فیلم‌های هندی در چین افول کرد و تقریباً ناپدید شد. تا زمانی که فیلم بالیوودی مالیات بر زمین (Lagaan) در چین نمایش داده شد. موفقیت سینمای هند در چین با فیلم سه احمق (3 Idiots) در سال ۲۰۰۹، به اوج خود رسید و محبوبیت

بازیگر نقش اول این فیلم امیرخان در بین نسل جوان چینی بسیار گسترش یافت. نسخه‌های مختلف فیلم از طریق دی.وی.دی در چین پخش شد و علاوه‌براین تماشای آنلاین آن در چین یک رکورد بزرگ را نصیب سینمای بالیوود کرد. نسخهٔ زبان چینی این فیلم نیز در سال ۲۰۱۱ در سرتاسر چین در سالن‌های تئاتر و سینما به نمایش درآمد (Roy, 2012: 50).

خبرنگار روزنامهٔ هندی مستقر در پکن در گزارش خود به واکنش مقامات چینی در زمان پخش این فیلم اشاره کرده است: این فیلم کلیت ذهنیت چینی‌ها را در رابطه با هند تغییر داد. این تغییر حتی در میان مقامات و وزارتخانه‌های مختلف چین مشاهده می‌شد. این فیلم مردم را محسوس خودش کرد و آن‌ها را متقاعد کرد که چیزهای مشترک زیادی بین دو کشور وجود دارد و برهمین‌اساس بود که صنعت سرگرمی هند، راه خودش را در بازار گستردهٔ چین باز کرد (Krishnan, 2012: 3).

فیلم بعدی امیرخان، هنرپیشهٔ محبوب هندی، با نام PK (یک شخصیت افسانه‌ای فرازمینی) در سال ۲۰۱۵، رکورد فروش فیلم‌های هندی در چین را شکست و بیش از ۱۷ میلیون دلار در بازار چین فروش کرد. این فیلم موفق‌ترین و پرفروش‌ترین فیلم هندی در بازارهای خارجی بالیوود بود. این امر نشان داد که بالیوود به‌عنوان یکی از منابع قدرت نرم و ازجمله عوامل ساخت تصویر هند، می‌تواند نقش مهمی را در ارتباطات دیپلماتیک و سیاسی با چین بازی کند.

در آمریکای لاتین نیز بالیوود، به‌مرور توانسته است راه خود را باز کند. از نمونه‌های این امر می‌توان به سریال احساسی برزیلی - هندی «هند؛ یک داستان عاشقانه» (India, A Love Story) اشاره کرد که در سال ۲۰۰۹، توانست جایزهٔ بین‌المللی امی (Emmy Award) را برای آن به ارمغان بیاورد. این سریال توانست به آمار خیره‌کنندهٔ ۸۱ درصد تماشا در تلویزیون برزیل دست پیدا کند و علاوه‌براین توانست مخاطبان زیادی را در نقاط مختلف دنیا از جمله، کرهٔ جنوبی، اندونزی، استرالیا، روسیه و پرتغال، جذب کند. ۲۰۶ قسمت از این مجموعهٔ پرمخاطب با یک پیش‌زمینهٔ داستانی و فرهنگی هندی-برزیلی ساخته شد. بخش اعظمی از مجموعه در هند فیلم‌برداری شد. رشد و گسترش جذابیت بالیوود و بازار رو به افزایش فیلم‌های هندی، باعث سرمایه‌گذاری گستردهٔ شرکت‌های فیلم‌سازی آمریکایی در بالیوود شده است. هند بعد از آمریکا، دومین قدرت اقتصادی است که سینمایش جهانی است و سود فراوانی را به این کشور می‌رساند. نزدیکی ژئوپلیتیکی هند به آمریکا بعد از دوران جنگ سرد و کمک آمریکا به هند برای گسترش اقتصاد نئولیبرالی بازاری، باعث شده است تا این کشور، در زمینهٔ رشد و گسترش بالیوود و بازاری و تجاری‌شدن آن به هند کمک کند. از سال ۲۰۰۲ به بعد، همکاری بالیوود و هالیوود وارد فاز جدیدی شده است (O'Neill, 2013: 257).

۲-۳- بالیوودیزاسیون هندی و همسازی برندینگ و هویت ملی هند با ارزش‌های جهانی: وحدت در کثرت

امروزه، بالیوودیزاسیون (Bollywoodization)، بر همهٔ ابعاد زندگی هندی‌ها سایه افکنده است. این امر به این معنا است که بالیوود سبک جدیدی از زندگی مدرن را به‌وجود آورده است که بر همهٔ ابعاد زندگی فردی و اجتماعی هندی‌ها تأثیر گذاشته است (Rajadhyaksha, 2003: 25). برهمین‌اساس، بالیوودیزاسیون، فعالیت‌های مبتنی بر توزیع و مصرف فرهنگی گسترده‌ای است که توسط نیروهای جهانی‌شدن، خصوصی‌سازی و آزادسازی اقتصادی کنترل می‌شود و علاوه‌بر مدیریت تصویر ملی هند و برندینگ آن، مبانی و منابعی را برای جامعه‌پذیری سیاسی متناسب با جهانی‌شدن برای توده‌های پرجمعیت هندی نیز فراهم کرده است. استراتژی فیلم‌سازان بالیوودی برای ساخت‌یابی و همسازی ارزش‌های جهانی در جامعهٔ هند، محلی‌کردن، تعدیل‌کردن و اختصاصی‌کردن آن‌ها از طریق فیلم‌های بالیوودی بود. آن‌ها از طریق فیلم‌های بالیوودی فرایند هندی‌کردن (Indianizing) ارزش‌های جهانی را در جامعهٔ هند پیاده کرده‌اند (Ganti, 2002: 281). صنعت فیلم هندوستان از طریق ترکیب بصری و قالب‌های جهانی، توانسته است، سلیقهٔ مخاطبان هندی را با فرهنگ مدرن ترکیب کند و تا حدودی به انتظارات مختلف جامعه پاسخ دهد. منظور از مخاطبان هندی، ترکیب گسترده‌ای از طبقات و فرهنگ‌های مختلف هند است که هر کدام ادراک متفاوتی از منابع، مسائل و ارزش‌های جهانی دارند. بالیوود به‌خوبی توانسته است با صنعت فیلم‌سازی جامعه‌پذیری

گسترده‌ای را در رابطه با مخاطبان مختلف هندی، به‌کار برد. بالیوود، گسترش پرستیژ اجتماعی هویت هندی از طریق رسانه‌های جهانی و همزمان افزایش اقتدار سیاسی هندوستان بر همه سرزمین‌های تحت کنترلش است.

عبارتی که به‌طور گسترده‌ای برای توصیف هند در بالیوود مورد استفاده قرار می‌گیرد، «وحدت در تنوع-کثرت» (Unity in Diversity) است. برخی دیگر به این امر اذعان کرده‌اند که دو چیز است که می‌توان از طریق آن‌ها هندی را در یک جا جمع کرد. این دو چیز عبارت‌اند از: بالیوود و کریکت. سینمای عامه هند، نقش مهمی در تعریف و طراحی احساس ملیت در ذهن مردم دارد (Karthikeya, 2018). از سال ۱۹۱۳ که اولین فیلم هندی ساخته شده، صدها فیلم هندی مهم وجود داشته است که حس وطن‌پرستی، شجاعت و از خودگذشتی برای ملت را نمایش داده است. آن‌ها حوزه‌های متفاوتی را دربر گرفته‌اند؛ از جمله مبارزی برای آزادی، دخالت خارجی و جنگ، ورزش، مباحث تاریخی از جمله تاریخ میانه و قرون وسطی، شورش، مدرنیته، پیوستن هند به نظام جهانی و... . موضوع اصلی این فیلم‌ها، افتخار به هندی‌بودن و مسئولیت و وظایف مختلف نسبت به ملت است. همین امر باعث شده است تا مفهوم ملیت هندی در جامعه متکثر هندی به‌خوبی بازسازی شود.

برند بالیوود باعث تولید تعریف جدیدی از هند خلاق شده است. هندی که مردم و نخبگانش دارای اعتمادبه‌نفس بالایی هستند. گسترش بالیوود در میان دیاسپورای هندی، به آن‌ها کمک کرد تا درک جدیدی از هندوستان پیدا کنند. دیاسپورایی که بخش اعظمی از آن‌ها به‌ویژه نسل جدید، هیچ اتصال عینی با هند و فرهنگش نداشتند. نقش دیاسپورای هندی در جهانی‌کردن بالیوود بسیار مهم است؛ زیرا جذب آن‌ها از طریق سینمای بالیوود باعث شده در کشورهای مختلف به‌صورت غیرمستقیم در جایگاه سفرای فرهنگی هند قرار گیرند (Bandyopadhyay, 2008: 85). بخش اعظمی از سودآوری سینمای هند، متعلق به بازار دیاسپورای این کشور در انگلستان و آمریکا است؛ برای مثال فیلم‌سازان و برنامه‌سازان بالیوود، سرمایه‌گذاری عظیمی بر روی شهر لندن به‌عنوان مرکز رسانه‌های جهانی کرده‌اند. بازار بریتانیا، یک پنجم درآمد جهانی بالیوود را تشکیل می‌دهد.

سینمای هند از جمله مهم‌ترین عوامل موفقیت ساخت‌یابی و استخوان‌بندی هویت ملی هندوستان، بعد از استقلال این کشور از بریتانیا بوده است. با وجود همه بحران‌های قومی، مذهبی، اقتصادی و... که امروزه در جامعه هندوستان وجود دارد، هویت ملی توانسته است بدون وابستگی به قومیت، زبان یا فرهنگ خاصی دوام بیاورد. سینمای بالیوود ساختی متکثر به هویت هندی داده است. این بدان معنا است که اصولاً هویت ملی هندی فراتر از قومیت‌ها، زبان‌ها، فرهنگ‌ها و مذاهب گوناگون داخل هندوستان است. یعنی در عین وابستگی به کثرت جامعه هندوستان، فراتر از همه این‌ها ایستاده است و مفهومی فراتر از قومیت، مذهب یا فرهنگ خاصی است. وطن‌دوستی، تکرر، تمامیت ارضی و از خودگذشتی در راه وطن به دور از قومیت، رنگ، پوست، مذهب و... از جمله اصول اساسی است که بالیوود نقش گسترده‌ای در ساخت‌یابی آن‌ها به‌عنوان بخشی از پایه‌های هویتی ملت هندوستان داشته است. ملت در هندوستان نه مفهومی قومی، مذهبی، فرهنگی و...، بلکه دقیقاً چیزی فراتر از این‌ها است و برهمن اساس هویت ملی پیوند محکمی با هند به‌عنوان یک کل مفهومی و کثرت موجود در آن دارد (Pilla, 2012: 46). در صورت فروپاشی مفهوم کلیت هند به‌صورت یک مجموعه و کثرت آن، هویت ملی هندی نیز دیگر وجود خارجی نخواهد داشت. بخش اعظمی از ساخت‌بندی این مفهوم مدیون سینمای بالیوود است. بالیوود تصویری از هند به دنیا ارائه داده که حتی دیاسپورای هندی و نسل‌های جدید مهاجر هند در غرب که عملاً به جز پدر و مادر یا پدربزرگ و مادربزرگ و یک حافظه تاریخی کلی، چیز دیگری برای اتصال خود به هند ندارند، جذب هویت هندی شده‌اند و بخشی از وجود خود را برآمده از هندوستان متکثر می‌دانند.

۳- نتیجه‌گیری

همان‌طور که مشاهده شد، امروزه بالیوود (برمبنای فرض اساسی این پژوهش) نقش مهمی در تصویرسازی و ادراک برندینگ ملی هند در نظام بین‌الملل ایفا می‌کند. انتقادهای فراوانی به سینمای هند شده است. منتقدان داخلی بالیوود بر این امر اذعان

کرده‌اند که اصولاً تعداد کمی هندی هستند که می‌توانند زندگی‌شان را برای جریان‌های اصلی بالیوود توصیف کنند و از آن‌ها بخواهند، آن را به فیلم تبدیل کند. آن‌ها می‌گویند بالیوود در شکل کنونی‌اش، تصویر هند واقعی نیست؛ زیرا باعث می‌شود فقرای هندی، به عوامل ساختاری-سیستماتیک فقر، تبعیض و فساد در هند توجه نکنند و تصویری رویایی از هند داشته باشند. این امر به سود طبقات بالا و شرکت‌های بین‌المللی است که در بالیوود و اقتصاد هند سرمایه‌گذاری می‌کنند. گروه‌های سیاسی رادیکال، بالیوود را بخشی از نظام سرمایه‌داری می‌دانند که با بازتولید فقر، فساد و افزایش فاصله طبقاتی و تبعیض در جامعه هند و با طبیعی جلوه‌دادن آن، باعث گسترده‌شدن نفوذ سرمایه‌داری و ارزش‌های آن در جامعه مذهبی و سنتی هند می‌شود و میلیون‌ها هندی را به فقر مفرط عادت می‌دهند؛ طوری که آن‌ها فقر خودشان را طبیعی قلمداد می‌کنند. با وجود انتقادهای بی‌شمار، هرروزه شاهد گسترش نقش بالیوود در زندگی سیاسی، مذهبی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هندی‌ها هستیم. نقدهای اساسی به سینمای هند باعث بهبود و رشد خلاقیت‌های این سینما شده است. امروزه بسیاری از موضوعات و بحران‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی هند از طریق سینمای بالیوود به نمایش درمی‌آید. کشمکش‌های داخلی و بین‌المللی سیاسی و راه‌حل‌های مختلف آن از طریق بالیوود ارائه می‌شوند؛ برای مثال، امروزه صنعت سینمای هند نقش مهمی در کاهش تنش‌های سیاسی و فرهنگی بین مردم عادی جامعه هند و پاکستان بازی می‌کند. بسیاری از مشکلات فرهنگی، اجتماعی و دینی برآمده از ساختار سنتی هند و راه‌حل‌های آن‌ها از طریق بالیوود، نمایش داده می‌شوند. این سینما امروزه نقش یک ابزار آموزشی و فرهنگی را نیز بازی می‌کند. با وجود انتقادهای بی‌شمار از بالیوود، نقش این سینمای تجاری در کسب سود حداکثری در بازار جهانی، تصویرسازی مثبت از هندوستان، ساخت‌بندی هویت ملی هندی و ایجاد بازار کار جدید برای میلیون‌ها هندی، انکارناپذیر است؛ علاوه‌براین، سینمای بالیوود، تصویر جهانی مثبت از هند را (با وجود جمعیت زیاد، فقر و فساد و نابرابری مفرط) گسترش داده و باعث جذب میلیون‌ها گردشگر و سرازیرشدن سرمایه اقتصادی به هند شده است. بر همین اساس بالیوود و صنعت فرهنگی هند امروزه نقش مهمی در تصویرسازی و گسترش مثبت برندینگ ملت هند در دنیا، ایفا می‌کند و بخشی اساسی از ابزارهای قدرت نرم‌افزاری هندوستان است.

۴- منابع

1. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
2. Bandyopadhyay, R. (2008). Nostalgia, Identity and Tourism: Bollywood in the Indian Diaspora, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2), 79-100.
3. Beidollahkhani, Arash. (2017). The Nordic Council and international policy-making of National Imagery and branding; happiness window to the contemporary world, *Journal of strategic studies of public policy*, 7(22), 75-91.
4. Bidollahkhani, Arash. (2019). Nation branding and national image making: new interdisciplinary perspective for political Science and international relation. *Political quarterly*, 49(4), 999-1020.
5. Bose, M. (2006). *Bollywood: A history*. London: Tempus.
6. Buhmann, Alexander. (2016). *Measuring Country Image, Theory, Method, and Effects*, Fribourg: Springer.
7. Burke, J. (2010). *WikiLeaks cables: US diplomats suggested Bollywood stars should tour Afghanistan*, The Guardian.
8. Drèze, J., Sen, A. (2013). *An uncertain glory: India and its contradictions*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
9. Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
10. Fan, Y. (2008). Soft power: The power of attraction or confusion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147-158.

- 11.FICCI-KPMG. (2015). *Shooting for the stars – FICCI-KPMG Indian media and entertainment industry report 2015*. Mumbai: KPMG in association with Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry.
- 12.Ganti, T. (2002). And yet my heart is still Indian: The Bombay film industry and the (H) Indianization of Bollywood. In F. Ginsburg, L. Abu-Laghood, & B. Larkin (Eds.), *Media worlds: Anthropology on new terrains* (pp. 281-300). Berkeley: University of California Press.
- 13.Gehlawat, A. (2015). *Twenty-first century Bollywood*. London: Routledge.
- 14.Hassam, A., Paranjape, M. (2010). *Bollywood in Australia: transnationalism and cultural production*, Crawley: UWA Publishing.
- 15.IMF. (2015). *World economic outlook: legacies, clouds, uncertainties*. Washington, DC: International Monetary Fund.
- 16.Karthikeya, Raja. (2018). *Diplomacy in Indian cinema*, in Pragati, available link at: <https://www.thinkpragati.com/opinion/3156/diplomacy-indian-cinema/>
- 17.Khan, S. (2012). *Soft power and pakistani viewers*. In A. G. Roy (Ed.), *The magic of bollywood: At home and abroad* (pp. 125-143). New Delhi: SAGE Publications.
- 18.Krishnan, A. (2012). *Zee TV becomes first Indian channel to land in China*, *The Hindu*.
- 19.Liu, X. (1988). *Ancient India and ancient China: trade and religious exchanges, AD1-600*. Delhi: Oxford University Press.
- 20.Matusitz, J., Payano, P. (2012). Globalization Of Popular Culture: From Hollywood to Bollywood. *South Asia Research*, 32(2), 123–138.
- 21.Mehta, M. (2005). Globalizing Bombay Cinema: Reproducing the Indian State and Family. *Cultural Dynamics*, 17(2), 135–154.
- 22.O'Neill, Patricia. (2013). Imagining global India: Bollywood's transnational appeal, *Continuum, Journal of Media & Cultural Studies*, 27(2), 254-266.
- 23.Pillai M.T. (2012). *Post-national b(h)ollywood and the national imaginary*. In A. G. Roy (Ed.), *The magic of bollywood: At home and abroad* (pp. 42-54). New Delhi: SAGE Publications.
- 24.Raghavendra, M.K. (2012). *Mainstream hindi cinema and brand bollywood: the transformation of a cultural artifact*. In A. G. Roy (Ed.), *the magic of bollywood: At home and abroad* (pp. 27-41). New Delhi: SAGE Publications.
- 25.Rajadhyaksha, A. (2009). *Indian cinema in the time of celluloid: from Bollywood to the emergency*. Bloomington: Indiana University Press.
- 26.Rajadhyaksha, A. (2003). The “bollywoodization” of the Indian cinema: Cultural nationalism in a global arena. *Inter-Asian Cultural Studies*, 4, 25-39.
- 27.Rao, Shakuntala. (2010). “I Need an Indian Touch”: Glocalization and Bollywood Films, *Journal of International and Intercultural Communication*, 3(1), 1-19.
- 28.Rasul, A., Mukhtar, M. (2015). Bollywoodization of foreign policy: How film discourse portrays tension between states, *Journal of Media Critiques [JMC]*, 1(5), 11-27.
- 29.Roy, A.G. (2012). (Ed.) *The magic of bollywood: At home and abroad*, New Delhi: SAGE Publications.
- 30.Schaefer, D.J., Karan, K. (2012). *Bollywood and soft power: content trends and hybridity in popular hindi cinema*. In A. G. Roy (Ed.), *The magic of bollywood: At home and abroad* (pp. 57-80). New Delhi: SAGE.
- 31.Sen, A. (2005). *The argumentative Indian: writings on Indian history, culture and identity*. London: Allen Lane.
- 32.Sengupta, Anita. (2016). *Symbols and the Image of the State in Eurasia*, Singapore: Springer.
- 33.Tambunan, S.M. (2012). *Bollywood film culture in indonesia's mediascapes*. In A. G. Roy (Ed.), *The magic of bollywood: At home and abroad* (pp. 144-160). New Delhi: SAGE Publications.
- 34.Tharoor, S. (2012). *Pax Indica: India and the world of the twenty-first century*. New Delhi: Penguin.
- 35.Thussu, D.K. (2016). The soft power of popular cinema – the case of India, *Journal of Political Power*, 9(3), 415-429.
- 36.Thussu, D.K. (2013). *Communicating India's soft power*. New York: Palgrave Macmillan.
- 37.UNDP. (2013). *Human development report 2013: the rise of the south: human progress in a diverse world*. New York: United Nations Development Programme.