

۱۲. چالش‌ها و راهکارهای رونق تولید در سال ۱۳۹۸ (صنعت سینما)

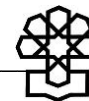
معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی
دفتر: مطالعات آموزش و فرهنگ

کد موضوعی: ۲۷۰
شماره مسلسل: ۱۶۶۳۳
مهرماه ۱۳۹۸

به نام خدا

فهرست مطالب

۱.....	چکیده
۲.....	مقدمه
۴.....	۱. عرضه، تقاضا و رقابت اقتصادی در سینمای جهان
۸.....	۲. بازار سینما چیست؟
۱۰.....	۳. اقتصاد، تولید و بازار سینما در ایران
۱۳.....	۴. مهم‌ترین موانع شکل‌گیری و گسترش بازار سینما در ایران
۱۴.....	۵. فقدان بازار سینما، بحران تهیه‌کنندگی و فراموشی مخاطب
۱۶.....	جمع‌بندی و پیشنهادها
۲۸.....	منابع و مآخذ



۱۲. چالش‌ها و راهکارهای رونق تولید در سال ۱۳۹۸ (صنعت سینما)

چکیده

سینمای ایران با وجود استعدادی که در سابقه تولید و نیروی انسانی آن به چشم می‌آید و همچنین با وجود درخشش قابل توجه در جشنواره‌های سینمایی جهان، از حیث اقتصادی و تولیدی چشم‌انداز روشنی ندارد. در سال‌های اخیر با رونق گرفتن گیشه سینماهای کشور و افزایش فروش فیلم‌های ایرانی در سینماهای کشور امیدها به این حوزه افزایش یافته است. اما رونق گیشه سینماهای ایران به‌طور غیرمتوازن رخ داده و درنهایت به افزایش کمیت و کیفیت تولید منجر نشده است. همچنین در میان آثار سینمای ایران تعداد کمی توانسته‌اند دخل و خرج کنند و غالب آنها میزان هزینه و درآمد متوازنی ندارند.

رشد صنعت سینمای هر کشور به‌عنوان حوزه‌ای که هم از حیث اقتصادی، هم سیاسی اهمیت دارد، به‌عنوان یک صنعت استراتژیک در دستور کار قرار دارد. مهم‌ترین دلیل کوچک ماندن سینمای ایران، فقدان بازار سینما در ایران است. در سینمای ایران، عرضه و مصرف محصول سینمایی از قواعدی خارج از قواعد داخلی سینما پیروی می‌کند. تولید فیلم در ایران وابسته به بودجه‌هایی بیرون از ساختار عرضه و تقاضا در سینما رخ می‌دهد. غالب تولیدات سینمایی در ایران با بودجه دولتی و یا با بودجه‌های خصوصی بدون در نظر داشتن نیاز مخاطب و با دلایل دیگری صورت می‌گیرد. از این رو نسبت به مخاطب خود فارغ است. همچنین عرصه تولید بدون پیگیری تعهد خود به کیفیت محصول، به شکلی اقتضایی و با هدف رسیدن به بالاترین سود ممکن در کوتاه‌مدت وارد میدان می‌شود. لذا بازار سینما در ایران پدید نمی‌آید. به همین جهت مهم‌ترین سیاست در سینمای ایران باید تأسیس بازار سینما و تقویت دو جهت اساسی آن یعنی تولید و مخاطب باشد.

برای دستیابی به هدف گفته شده، سه راهبرد اساسی پیشنهاد می‌شود. این راهبردها عبارتند از: «تأسیس ساختار پایدار تولید فیلم»، «سامان‌دهی پول‌های ورودی به سینمای ایران» و «کشف و افزایش مخاطب سینمای ایران». برای هر یک از این راهبردها نیز پیشنهادهایی در سطح عملیاتی، حمایتی و تقنینی در نظر گرفته شده‌اند. مجموع این پیشنهادها سینمای ایران را به سمت تأسیس بازار گسترده در سطح ایران و منطقه و ایجاد ساختار تولید پایدار که کمیت و کیفیت تولید را افزایش می‌دهد و همچنین گسترش مخاطب سینمای ایران برای منافع ملی راهبری می‌کنند.

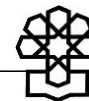
مقدمه

در سال‌های اخیر رونق بازار سینما، افزایش تولید فیلم و همچنین بهبود وضعیت کسب‌وکار سینمایی در کشورهای مختلف بیش از پیش مورد توجه سیاستگذاران فرهنگی قرار گرفته است. کسب‌وکار سینمایی، سوای اهمیت اقتصادی و چرخش مالی آن، اهمیت خاص استراتژیک دارد که باعث جلب توجه دولت‌ها، رسانه‌ها و همچنین گرایش سرمایه‌ها به این حوزه می‌شود. در حال حاضر در کشورهای مختلف جهان داشتن سینما و برخورداری از امکان تولید فیلم، اهمیتی و رای مقاصد اقتصادی آن دارد. کشورهای مختلف که در میدان تولید فیلم و ایجاد بازار سینمایی حضور چندانی نداشتند با ابزارهای گوناگون به این حوزه توجه نشان داده‌اند و وارد سرمایه‌گذاری در آن شده‌اند.^۱ ازجمله مهم‌ترین دلایل اقبال و توجه کشورها به تولید فیلم و ایجاد چرخهٔ اکران، اهمیت سیاسی و اجتماعی آن است. درواقع کشورها تلاش می‌کنند از طریق رخدادها و دستاوردهای فرهنگی ازجمله سینما، چهرهٔ عمومی خود را بسازند. این چهرهٔ عمومی از حیث سیاسی و اقتصادی اهمیت قابل توجهی دارد. همچنین در نگاهی داخلی ابعاد اجتماعی و تأثیر غیرقابل‌انکار پدیدهٔ سینما در جامعه دلیلی دیگر بر اقبال کشورها به سینماست.

نکته اساسی در این میان، وابستگی رشد کیفی و کمی سینما در یک کشور به شرایط اقتصادی و تولیدی آن است. درحقیقت توسعهٔ سیاسی سینما در یک کشور بدون توسعه و قدرت یافتن اقتصاد آن به‌دست نخواهد آمد. سینما از حیث شکل تولید، صورتی صنعتی و سرمایه‌بر دارد. بنابراین گسترش آن وابسته به جذب درست سرمایه‌گذاری و تولید صنعتی و پایدار است. ازاین‌رو برای رسیدن به سینمایی که هم چهرهٔ عمومی مطلوبی برای کشور بسازد، هم از حیث استراتژیک کارآمد باشد، نیازمند توسعه اقتصادی و زیرساختی هستیم. رونق تولید در سینمای هر کشور، متناسب با مؤلفه‌هایی نظیر بودجه‌های سینمایی، جذب سرمایه‌گذاری و به‌طور کل بازار سینمایی (نظام عرضه و تقاضای) سینما در داخل و خارج کشور قابل ارزیابی است. رشد داخلی سینما در هر کشور مقارن با افزایش تولید فیلم، افزایش جمعیت سینمارو و همچنین افزایش ورود سرمایه و توسعهٔ زیرساخت‌ها (سالن نمایش فیلم و گسترش تکنولوژی‌های سینمایی) است. این مؤلفه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌ها در ارزیابی اقتصادی و تولیدی سینمای یک کشور مؤثرند.

براساس آماری که در سال ۲۰۱۴ توسط یونسکو منتشر شد، ایران در گروه کشورهای است که سالیانه بین ۶۰ تا ۱۰۰ فیلم تولید می‌کنند. در سال ۱۳۹۷، ۷۹ فیلم ایرانی در سینماهای کشور اکران شدند. در حال حاضر بیش از ۵۰۰ سالن سینمایی در ایران فعال هستند. این تعداد سینما در سال گذشته رقمی نزدیک به ۲۴۰ میلیارد تومان فروش داشته‌اند که نسبت به سال گذشته با رقم ۱۷۳

۱. در این مورد شاید نمونه عربستان قابل توجه باشد. عربستان سعودی در سال ۲۰۱۷ با برداشتن ممنوعیت ۳۵ ساله نمایش فیلم در این کشور، اقدامات گسترده‌ای در زمینه ساخت سالن سینما آغاز کرد. عربستان قصد دارد تا سال ۲۰۳۰، ۲۰۰۰ سالن سینما تأسیس کند و به فروش گیشهٔ ۲۴ میلیون دلاری (آمریکا) دست یابد.



میلیارد تومان رشد قابل توجهی است. بخش اعظم این رشد به دلیل افزایش قیمت بلیت سینماست. اما رشد تعداد سینماها در ایران نیز در سال گذشته نسبت به سال ۱۳۹۶ قابل توجه است. در سال ۱۳۹۷ سینماهای ایران حدود ۲۸ میلیون نفر را پذیرا بوده‌اند. رقمی که در سال ۱۳۹۶ به بیش از ۲۲ میلیون نفر رسیده است.^۱ با وجود رشد نسبی آمار سینماها در ایران طی چند سال گذشته و همچنین افزایش سالن‌های سینمایی در کشور، تعداد تولید فیلم و همچنین تعداد فیلم‌های سودده در سینمای ایران هنوز اندک‌اند و از میان ۷۹ فیلم در سال تنها ۱۴ فیلم به فروش بالای ۵ میلیارد تومان دست یافته‌اند. با در نظر گرفتن هزینه تولید متوسط ۳ میلیارد تومانی برای تولید یک فیلم سینمایی بلند، تعداد فیلم‌هایی که در سال گذشته دخل و خرج واقعی داشته‌اند از ۱۴ تا نیز کمتر خواهد بود.^۲ همچنین با وجود رشد ساخت سالن و افزایش تعداد سالن‌های نمایش فیلم در ایران هنوز بسیاری شهرها از داشتن سالن سینمایی محروم‌اند. همین تعداد فیلم و سالن نیز در مقایسه با جمعیت ایران رقم پایینی است.

به‌رغم وضعیت نامطلوبی که ذکر آن رفت، سینمای ایران دارای شهرت و محبوبیت جهانی قابل توجهی به‌خصوص در فضای سینمای جشنواره‌ای است. سینماگران مطرح ایرانی، چهره‌هایی نظیر عباس کیارستمی، اصغر فرهادی و مجید مجیدی طی سالیان پس از انقلاب شهرت و اعتبار بین‌المللی برای سینمای ایران به‌بار آورده‌اند. همچنین نسل جدید سینمای ایران توانسته‌اند استعدادهایی در زمینه ساخت فیلم‌های اجتماعی از خود نشان دهند که تا پیش از این سابقه زیادی نداشته است. این استعدادها تنوع و رونقی نسبی به اکران سینمایی ایران داده‌اند. به یمن وجود آنچه می‌توان سابقه و توان تولید فیلم در ایران نامید، سالیانه تعدادی فیلم ایرانی در سینماهای کشور اکران می‌شوند. همین آثار، با وجود فقدان اکران فیلم خارجی در سینماهای ایران،^۳ باعث رونق ساخت پردیس‌ها و مولتی‌پلکس‌های سینمایی و جذب سرمایه‌گذاری به این حوزه شده است. با این همه هنوز نمی‌توان سینمای ایران را به‌معنای حقیقی کلمه «صنعت سینما» نامید. ایران در میان کشورهای تولیدکننده فیلم در جهان به‌هیچ‌وجه نگاهی واقعی و انتفاعی به بازار فیلم جهانی ندارد. حتی رقم دقیق ارز وارد شده به کشور از طریق فروش بین‌المللی فیلم و سریال مشخص نیست. بازار داخلی نیز در مقایسه با کشورهای مشابه جهان، بازاری نحیف و کوچک به‌شمار می‌آید که انگیزه ورود سرمایه‌گذاری را پایین آورده است. از این‌رو با توجه به سابقه سینمای ایران و انتظاراتی که از حوزه در زمینه ایجاد اشتغال و رشد صنعتی وجود دارد، لازم است «بازار سینما» بار دیگر مورد رجوع قرار گیرد و ابعاد آنچه باعث

۱. آمارها براساس پنل گزارش‌گیری سینماشهر به آدرس: panel.cinemashahr.ir

۲. نیمی از عدد فروش هر فیلم سهم سالن سینماست. از ۵۰ درصد باقی‌مانده ۴/۵ درصد مالیات و عوارض شهرداری و بخش دیگری نیز هزینه تبلیغات و دفتر پخش است. بنابراین سهم هر فیلم از رقم فروش به کمتر از ۴۰ درصد می‌رسد.

۳. از ابتدای سال ۱۳۹۷ طرحی با عنوان اکران فیلم خارجی در سینماهای ایران توسط سازمان سینمایی آغاز شد که عملاً رونق و خلایقی در آن دیده نمی‌شود. مرکز پژوهش‌های مجلس در قالب گزارشی (منتشر شده در فروردین ۱۳۹۸) به ابعاد اجرای این طرح پرداخته است.

بروز وضعیت کنونی در سینمای ایران شده، بررسی شود. از این طریق راهی به طرح پیشنهادی سیاستی در جهت گسترش بازار سینما، رونق تولید و اشتغال در سینمای ایران فراهم خواهد آمد.

۱. عرضه، تقاضا و رقابت اقتصادی در سینمای جهان

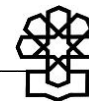
چرخه سینما شامل سه رکن «تولید»، «توزیع» و «اکران» است که ساختار از تولید تا مصرف محصول سینمایی را شکل می‌دهد. در واقع این سه رکن، صورت فنی و حرفه‌ای گفتاری است که در سینما برای دو رکن عرضه و تقاضا در اقتصاد وجود دارد. عمده مشاغل سینمایی درون چرخه این سه رکن به وجود می‌آیند و رشد می‌کنند. سیاستگذاری سینما نیز داخل این چرخه ممکن می‌شود. این چرخه خود را در ساختارهایی نشان می‌دهد که در طول زمان شکل می‌گیرند و به نظامی از تولید و عرضه محصول منجر می‌شوند.

در میان کشورهای جهان برخی به‌طور سنتی دست بالا را در تولید فیلم دارند. کشورهای نظیر آمریکا، هند، انگلستان، فرانسه، ایتالیا، ژاپن و آلمان در طول تاریخ سینما، هم آثار مهمی را عرضه کرده‌اند، هم از حیث کمیت و اقتصاد سینما موفقیت‌هایی داشته‌اند. اما از پایان جنگ جهانی دوم به این سو بزرگ‌ترین منتفع از بازار سینما در جهان، کشور آمریکا و استودیوهای هالیوود بوده‌اند.

فروش سالیانه سینماهای آمریکا و کانادا طی پنج سال گذشته با رشدی ۴ درصدی به رقم ۱۱/۴ میلیارد دلار رسیده است. چین دومین بازار بزرگ سینما را در جهان داراست. فروش کل سینماهای چین رقمی نزدیک به ۶/۶۰۰ میلیارد دلار است. رتبه‌های بعدی در سینمای جهان متعلق به کشورهای ژاپن با ۲/۱۷ میلیارد دلار، بریتانیا با ۱/۶۶ میلیارد دلار و فرانسه با ۱/۵۴۰ میلیارد است. صنعت سینمای آمریکا به‌صورت مستقیم در ایجاد ۲ میلیون ۱۰۰ هزار شغل مؤثر است.^۱

در سال‌های اخیر کشورهای دیگر نظیر ترکیه و کره جنوبی برای ورود به بازار ۴۰ میلیارد دلاری فروش گیشه جهانی وارد رقابت شده‌اند و سعی در به‌دست آوردن بازار به سود خود داشته‌اند. ترکیه در سال ۲۰۱۸ برای نخستین بار به جمعیت سینمارو ۷۰ میلیون نفری دست یافت. این آمار برای کشوری چون ترکیه که جمعیت ۸۳ میلیون نفری دارد آماری قابل توجه است. در سال ۲۰۱۸ جمعاً در ترکیه ۴۴۱ فیلم اکران شده است که از این تعداد ۱۸۰ فیلم ساخت ترکیه و مابقی خارجی بوده‌اند. با وجود این فیلم‌های ترکی به‌رغم تعداد کمتر نسبت به آثار اکران شده خارجی، ۶۳ درصد فروش گیشه را به‌دست آورده‌اند.^۲ همچنین آثار ترکی علاوه بر پیشی گرفتن از آثار خارجی در اکران داخلی، موفق شده‌اند حوزه صادرات خود را نیز در اتحادیه اروپا افزایش دهند.

۱. آمارها براساس گزارش انجمن تصاویر متحرک آمریکا: www.MPAA.org، Theatrical market statistics 2016.
2. Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, General Directorate of Cinema, 2018 box office.



بررسی وضعیت عرضه و تقاضا در سینمای جهان نشان می‌دهد، تحولات در این حوزه به شدت رقابتی و پرشتاب است. درواقع بازار سینما در هر کشور نه تنها از حیث اقتصادی و سیاسی برای خود آن کشور حائز اهمیت است، بلکه کشورهای صاحب سینما به‌طور فراگیری به تسخیر بازار دیگر کشورها نیز چشم دوخته‌اند. از حیث فرهنگی و سیاسی بزرگ‌ترین رقابت در بازار داخلی سینمایی هر کشور، میان آثار سینمایی داخلی با فیلم‌های آمریکایی برقرار است. کشورهای متعدد سعی در کنترل و حفظ بازار سینمایی خود به نفع بهره‌برداری اقتصادی و منافع ملی دارند.

در سال ۲۰۱۷ گیشه سینماهای اتحادیه اروپا با رشدی ۳ درصدی نسبت به سال پیش به افزایش درآمد ناخالص ۷/۰۲ میلیارد یورو رسید. تعداد تماشاگران در این منطقه ۹۴۸ میلیون نفر است. رقم سینماهای ایالات متحده در این سال به عدد ۱/۲۴ میلیارد نفر رسیده است. آمریکا از این حیث در سال ۲۰۱۷ در رتبه سوم جهان پس از هند با ۱/۹۸ میلیارد نفر و چین با ۱/۶۲ میلیارد نفر بوده است. با وجود این تقسیم‌بندی در بازار جهانی گیشه سینما، بیشترین سهم از فروش فیلم در جهان همچنان در اختیار فیلم‌های هالیوودی است. ۲۰ فیلم نخست پرفروش در سال ۲۰۱۷ در جهان فیلم‌هایی یا تماماً آمریکایی و یا تولید مشترک با آمریکا بوده‌اند.

اتحادیه اروپا برای مقابله با ورود بی‌رویه فیلم‌های آمریکایی و برگرداندن بخشی از سود گیشه به نفع اروپا، روش‌هایی را در پیش گرفته است. تولید مشترک از مهم‌ترین راهبردهای اتحادیه اروپا در برابر هالیوود است. در فاصله سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶ تعداد فیلم‌های تولید شده در اروپا ۴۹ درصد افزایش داشته‌اند. در این دوره حجم فیلم‌های تولید مشترک در حدود ۵۰ درصد افزایش داشته است. به‌طور کل در این ۱۰ سال ۲۰ درصد تولیدات فیلم در اروپا تولید مشترک میان چند سرمایه‌گذار از چند کشور هستند. تولید مشترک راهکاری در سینمای اروپا برای کاهش هزینه تولید برای یک کشور از طریق تقسیم هزینه و همچنین افزایش فرصت اکران در کشورهای مختلف تولیدکننده است. درواقع این راهبرد به دو طریق از تولید فیلم حمایت می‌کند. نخست اینکه وقتی فیلم توسط چند کشور تولید می‌شود هزینه آن میان این کشورهای سرمایه‌گذار تقسیم می‌شود. دوم فرصتی است که فیلم برای اکران گسترده‌تر در چند کشور با تعداد پرده بیشتر خواهد داشت. بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵ حدود ۴۰ درصد از فیلم‌های تولید شده در اروپا در کشوری غیر از تولیدکننده نیز نمایش داشته‌اند. این تعداد فیلم نیمی از جمعیت سینمارو را به‌خود اختصاص داده است. این بدان معناست که تولیدات مشترک به نسبت از توفیق بالاتری در اکران سینمایی کشورهای اروپایی برخوردار بوده‌اند. همچنین از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶، ۱۰ درصد از فیلم‌های تولید شده در اروپا به خارج از اتحادیه صادر شده و پخش شده‌اند و این تعداد فیلم ۲۰ درصد از سهم کل تماشاگران سینمای جهان را به‌خود اختصاص داده‌اند. کشورهای چین، مکزیک، استرالیا و کره جنوبی به‌ترتیب بیشترین سهم را از مخاطبان آثار اروپایی دارند.

دیگر راهبرد عمومی اروپا برای مقابله با نفوذ هالیوود در اکران، ایجاد و توسعه «شبکه جشنواره» است. این پدیده سهمی عمده در بازار سینمای اروپا بازی می‌کند. جشنواره‌های اروپایی و باسابقه چون، کن، ونیز و برلین نقش ساختاری بدیل برای توزیع و بازاریابی فیلم را بازی می‌کنند. چرخه جشنواره همچنین حامی نوعی از سبک خاص سینمایی اروپاست. سبک به‌خصوص سینمای اروپا، از فرم‌ها و ساختارهای سینمایی نوع اروپایی به‌عنوان بدیلی هنری برای سینمای تجاری و سرگرمی‌ساز آمریکایی بهره می‌برد. این وضع، همچون تفاوتی تاریخی میان سینمای آمریکا و اروپا مطرح بوده است. با وجود این در سال‌های اخیر شبکه جشنواره برای یافتن اعتبار بیشتر خود را بیش از پیش به هالیوود نزدیک کرده است. این مسئله در جهت مرتفع ساختن معضل بیرون افتادن شبکه جشنواره‌های اروپایی از چرخه اکران روز سینما روی داده است. هالیوود نیز با استقبال از این شیوه از جشنواره‌های مطرح اروپا برای برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی و ایجاد فضای رسانه‌ای بهره می‌برد.^۱

تولید فیلم به شیوه اروپایی که در سالیان اخیر رواج یافته، مسائلی را نیز برای سینمای این منطقه پدید آورده است. این مسائل تا حدود زیادی به وضعیت سیاسی و تبعاً اقتصادی اتحادیه اروپا بازمی‌گردد. برای مثال انگلستان با تولید ۲۴۱ فیلم بزرگ‌ترین تولیدکننده فیلم در اروپا در سال ۲۰۱۳، رتبه پنجم در جهان را پس از هند، آمریکا، چین و ژاپن دارا بوده است.^۲ این کشور در طول بحران خروج از اتحادیه^۳ که از سال ۲۰۱۶ آغاز شد، حجم تولیدات مشترک خود را به‌شدت کاهش داد و از معاهدات اصلی اروپایی برای تولید مشترک خارج شد. از مهم‌ترین دلایل رأی آوردن خروج از اتحادیه در انگلستان توقف مبلغ پولی بود که این کشور به‌عنوان حق عضویت به اتحادیه می‌پرداخت. از تبعات این خرج گرایش بیشتر انگلستان در تولیدات سینمایی به سمت آمریکاست. در حال حاضر نزدیک به ۸۳ درصد بودجه تولید فیلم در بریتانیا از خارج از این کشور و اساساً از طریق حضور استودیوهای هالیوودی در انگلستان تأمین می‌شود. همچنین سیاست معافیت مالیاتی انگلستان که نوعی حمایت از شرکت‌های تولید فیلم است، عملاً به نفع استودیوهای هالیوودی تمام می‌شود.^۴ در این شرایط می‌توان گفت انگلستان از حضور استودیوها و تولید مشترک فیلم با همکاری آنها، کاملاً حمایت می‌کند.

از دیگر سو تولید مشترک میان کشورهای اروپایی باعث کُندی تولید می‌شود. در شرایطی که استودیوهای هالیوودی فرصت دارند که سالیانه ده‌ها پروژه را با بودجه‌های کلان آغاز کنند و

1. Film Festivals, From European Geopolitics to Global Cinephilia, Marijke De Valck, Amstrdam University Press, 2007

2. Diversity and the Film Industry: An Analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics, (www.en.unesco.org), march 2016

3. Brexit

۴. سود حاصل از معافیت مالیاتی در انگلستان متناسب با افزایش بودجه تولید، بالا می‌رود. از آنجا که بیشترین سرمایه‌گذاری در صنعت سینما متوجه شرکت‌هایی است که با پول هالیوود کار می‌کنند، این قانون بیشترین سود را به آنها می‌رساند.



سرمایه‌های متمرکز خود را معطوف به پروژه‌های بلاک باستر^۱ نمایند، در یک پروژه اروپایی تدارک بودجه و مذاکره برای آن، از آنجا که تعداد سرمایه‌گذاران بیشتر است، زمان زیادی می‌برد. به همین دلیل از آنجا که زمان پروسه تولید بالا رفته است، قدرت چانه‌زنی و سرمایه‌گذاری بلندمدت برای استودیوهای کوچک اروپایی پایین می‌آید و قدرت رقابت با هالیوود نیز کاهش خواهد یافت.

چنان‌که آشکار است مهم‌ترین ساختار تولید سینما، استودیوهای سینمایی یا همان ساختار کمپانی است. کشورهای صاحب سینما در جهان کار تولید فیلم را همواره درون ساختاری به نام کمپانی سینمایی پی‌گرفته‌اند. کمپانی سینمایی از جمله پدیده‌های مهم تاریخ سینماست که از ابتدا تاکنون در کشورهایی چون آمریکا و هند نقشی مؤثر در تولید فیلم داشته است. این ساختار در کشور آمریکا تشکیلات عظیمی به اسم «هالیوود» به وجود آورده است. هالیوود متشکل از چند شرکت بزرگ تولید فیلم است که در سال‌های اخیر به حوزه‌های دیگر صنعت سرگرمی،^۲ از جمله تلویزیون، موسیقی، شهرسازی و کتاب و... وارد شده‌اند. مهم‌ترین دوره‌ای که از شکوفایی پدیده کمپانی سینمایی در تاریخ سینما نام برده می‌شود «دوران استودیویی هالیوود» است. در این دوره از حدود سال ۱۹۲۷ تا ۱۹۵۴ کمپانی‌های فیلم‌سازی در هالیوود که عمده آنها پنج کمپانی بودند تمامی چرخه‌های سینما یعنی تولید، توزیع و اکران را در اختیار داشتند و این امر به آنها اجازه می‌داد عوامل خود را از جمله تهیه‌کننده، کارگردان، بازیگر، فیلم‌بردار و فیلم‌نامه‌نویس و سایر عوامل صحنه را طی قراردادهای طولانی‌مدت به کار گیرند. این دوره مشهور به «دوران طلایی» سینمای آمریکاست که در آن برخی از بزرگ‌ترین آثار تاریخ سینما ساخته شدند و برخی از بزرگ‌ترین کارگردانان سینما در آن امکان فعالیت یافتند. اغلب فیلم‌های پرفروش دنیا نیز در این دوره ساخته شدند.^۳ این مناسبات در طول زمان امکان سرمایه‌گذاری، پرورش نیروی انسانی و همچنین انباشت تجربه را فراهم می‌آورد. استودیوهای فیلم‌سازی با دلگرمی به بازار بزرگ مخاطب و سرمایه‌های بزرگ و متمرکزی که در اختیار دارند، این فرصت را می‌یابند تا روی فیلم‌نامه‌هایی با کیفیت بالاتر و همچنین تولیدات بزرگ‌تر سرمایه‌گذاری کنند و برای به دست آوردن بازار بر اعتبار خود بیفزایند.^۴ از جمله مهم‌ترین منابع درآمدی کمپانی‌ها فروش محصولات کتابخانه‌ای است. محصولات استودیوها در طول سالیان دراز تولید کرده‌اند و اکنون از طریق فروش حق رایت و همچنین دی‌وی‌دی یا نسخه‌های آنلاین آنها درآمدی قابل توجه کسب می‌کنند.

1. Blockbuster

پروژه‌های سینمایی عظیم که انتظار میزان فروش و مخاطب بالایی در گیشه از آنها می‌رود.

2. Entertainment Industry

۲. از جمله می‌توان به فیلم «بر باد رفته» (۱۹۳۹)، ویکتور فلمینگ) اشاره کرد که همچنان رکورددار بیشترین تماشاگر در تاریخ سینماست.

۴. ظهور و سقوط نظام استودیویی، تامس اسکاتز، ترجمه کاظم اسماعیلی، انتشارات هاشمی، ۱۳۷۹.

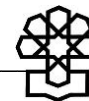
شیوه تولید استودیویی در سینمای آمریکا تقریباً عمده ساختار تولید را فرا گرفته است و می‌توان هالیوود را متشکل از کمپانی‌های فیلم‌سازی دانست. کمپانی‌هایی نظیر برادران وارنر (متعلق به شرکت تایم وارنر)، پارامونت پیکچرز (متعلق به شرکت وایاکام)، فاکس قرن بیستم (متعلق به شرکت نیوز کورپوریشن)، والت دیزنی پیکچرز / تاج‌استون پیکچرز (متعلق به شرکت والت دیزنی)، کلمبیا پیکچرز (متعلق به شرکت سونی آمریکا) و یونیورسال پیکچرز (متعلق به شرکت کام کست)، از جمله شرکت‌های بزرگ و چندرسانه‌ای هستند که حوزه فعالیت‌شان از تولید فیلم و تأسیس سالن سینما تا تأسیس شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی و روزنامه را در بر گرفته است. ساختار تولید استودیویی سال‌هاست ریشه‌ای عمیق در سینمای آمریکا دارد و همچون یک سیستم منظم عمل می‌کند. این شیوه تولید بر صنعت سینما سیطره انداخته و موجب قوت یافتن سینمای این کشور شده است. هالیوود همواره از حیث سیاسی و استراتژیک در هویت ملی و سیاسی آمریکایی نقش‌آفرینی کرده است.

آنچه آمد نشان‌دهنده اهمیت بنیادین ساختار پایداری تولید فیلم در سینماست. ساختار تولید پایداری که در نتیجه ورود و خروج منطقی و معنادار پول به دست می‌آید، اجازه می‌دهد تولید گسترش یابد و سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و عظیم در سینما ترغیب و تضمین بیشتری داشته باشند. این وضعیت در نظام تولید پایداری فیلم باعث ایجاد سنتی می‌شود که در آن به تدریج نظام تولید و عرضه و نمایش فیلم در چرخه‌ای خودمتمکی و در ارتباط مستقیم با مخاطب شکل می‌گیرد و قوت می‌یابد. از این رو نظام تولید و سرمایه در سینما مهم‌ترین مسئله پیش رو در پیگیری سیاستگذاری تولید و گسترش بازار سینما خواهد بود.

۲. بازار سینما چیست؟

چنان‌که اشاره شد مهم‌ترین مسئله در تولید فیلم مسئله ورود سرمایه به سینماست. کشورهای مختلف در جهان به انحای مختلف با این مسئله روبه‌رو شده‌اند. در میان کشورهای جهان، کشورهایی هستند که فیلم تولید می‌کنند، اما نمی‌توان آنها را به عنوان بازار سینما در نظر گرفت. یعنی تولید فیلم در آنها به عنوان وجودی مستقل قابل دستیابی نیست، بلکه غالب تولیدات در آنها متکی به سرمایه‌های بیرون سینما، کمک‌های دولتی و در نتیجه متزلزل و فاقد افق بلندمدت است. این وضعیت ورود سرمایه مانع ریشه دواندن تولید فیلم و شکل گرفتن نظام صنعتی در سینمای آن کشور می‌شود. همچنین وضعیت مخاطب نیز به همین منوال فاقد شرایطی مطلوب و ساختارمند است. در مجموع می‌توان گفت چنین کشورهایی فاقد «بازار سینما» هستند.

«بازار» به معنای وجود یک نظام عرضه و تقاضای پایداری است که در نهایت به شکل‌گیری مصرف‌کننده (مخاطب) و همچنین تداوم سود منجر می‌شود. با وجود تداوم تولید فیلم در برخی



کشورها، در بسیاری مواقع این تداوم تولید منجر به سود پایدار و چرخیدن چرخه تولید و عرضه و نمایش فیلم در آن کشور نشده است. وجود بازار سینما به معنای تداوم مراجعه مخاطب به سینما و همچنین افزایش کمیت و کیفیت تولید سینمایی است. بازار سینما عبارت است از: نظامی پایدار از عرضه و تقاضا که در آن مناسبات و آداب و مناسکی رخ می‌دهد و هر دو طرف معادله عرضه و تقاضا به نحوی به موجودیت و شکل بازار متعهد می‌شوند.

آنچه در اینجا قابل توجه است، اعتباری است که در طول زمان به روند تولید داده می‌شود و امکانی برای برنامه‌ریزی بلندمدت در کسب‌وکار فیلم‌سازی فراهم می‌آورد. طبیعی است کشورهایی که تولید فیلم در آنها در ساختارهای متشکل و قدرتمند ادامه می‌یابد در ایجاد بازار بزرگ و قدرتمند سینمایی توفیق می‌یابند. کمپانی سینمایی سازوکار مداوم و طولانی‌مدت متشکل از سرمایه‌های جمع شده است که بر کیفیت تولید، توزیع و اکران آثار خود نظارت می‌کند. ساختار تولید کمپانی سینمایی به جای توجه به سود کوتاه‌مدت و تولید آثار نازل که در همان لحظه ممکن است مخاطب داشته باشند، به سود و اعتبار بلندمدت خود می‌اندیشد و برای آن برنامه‌ریزی می‌کند. کمپانی سینمایی در طول زمان با کسب اعتبار نام و نشان (برند) خود را می‌سازد و در این روند نوعی تعهد به بازار برای او فراهم می‌شود. آنچه کمپانی در نهایت با آن سود می‌کند، شخصیت و اعتبار در بازار است. این شخصیت و اعتبار کیفیت محصول را تضمین می‌کند و اصلاً با نام خود تجارت می‌کند. نمونه این امر را می‌توان در برندهای تجاری دید. آنچه یک برند در نهایت به دست آورده «ارزش مازاد کیفیت» محصول است. اگر یک برند تجاری نتواند به کیفیت ارائه محصول خود پایبند باشد در طول زمان اعتبار، یعنی سرمایه‌اش را از دست خواهد داد و ضرر خواهد کرد.

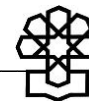
شکل نیافتن نظام عرضه و تقاضای پایدار در طولانی‌مدت باعث کوچک ماندن سینما و ناتوانی تهیه‌کنندگان از ورود به سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت می‌شود. این امر باعث کوچک شدن بازار و تن دادن سینماگران به فرصت‌های کم‌ریسک است. در این وضعیت تولید فیلم تنها می‌تواند در پناه بودجه‌های دولتی و یا بیرونی سینما حیاتی کوتاه‌مدت به دست آورد.

آنچه سینما را از تصمیمات تصادفی نجات می‌دهد، ایجاد نظام پایدار عرضه و تقاضاست که «بازار» نام دارد. بازار در نهایت همچون تعهدی عمل می‌کند. تعهدی که در آن کیفیت ارائه محصول و تعادل و شکلی در این نظام ایجاد خواهد کرد. شکل گرفتن صنعت سینما نیازمند «تضمین بازار» است. در صورت قدرت یافتن بازار شکوفایی سینما و صنایع وابسته نمود خود را در حوزه‌هایی چون ساخت سالن سینما، ارزآوری و صادرات فیلم، عرضه و اکران فیلم به صورت عمومی و همچنین سایر صنایع وابسته از قبیل توزیع و تبلیغات نشان می‌دهد.

۳. اقتصاد، تولید و بازار سینما در ایران

افزایش تولید فیلم و رونق کسب‌وکار در سینما که به افزایش اشتغال در این زمینه منجر می‌شود، متناسب با مؤلفه‌هایی نظیر بودجه‌های سینمایی، جذب سرمایه‌گذاری و به‌طور کل بازار سینما (نظام عرضه و تقاضای) کشور است. همچنین آنچه می‌توانیم «بازار سینما» در کشور بنامیم با در نظر گرفتن حجم صادرات فیلم و سریال به کشورهای دیگر قابل بررسی است. بازار سینمای یک کشور می‌تواند در دو بُعد داخلی و خارجی رشد کند. رشد داخلی سینما در هر کشور مقارن افزایش جمعیت سینمارو است که نیازمند افزایش سرمایه‌گذاری در ساخت سالن سینما و تولید فیلم‌های باکیفیت است. مؤلفه تعداد سالن و رشد و توسعه سالن‌های سینمایی یک کشور به‌عنوان یک شاخص ضروری بر روی رشد سرمایه‌گذاری و در نتیجه افزایش کمیت و کیفیت تولید مؤثر است. دو جنبه یاد شده یعنی «جمعیت سینمارو» و «افزایش سرمایه‌گذاری و تولید» در صنعت سینما نسبت مستقیم بر یکدیگر دارند. یعنی هرچه جمعیت سینمارو در یک کشور افزایش یابد، توجه سرمایه‌ها به سینما جلب می‌شود و منجر به افزایش زیرساخت باکیفیت می‌شود. همچنین هرچه کیفیت زیرساخت و تولیدات بالاتر باشد، امکان جلب سینماروهای بیشتری فراهم خواهد آمد.

چنان‌که گفته شد، در ایران سالیانه بین ۶۰ تا ۱۰۰ فیلم سینمایی تولید می‌شود. آمارهای داخلی خبر از صدور سالیانه ۷۰ تا ۸۰ پروانه مالکیت فیلم دارند. با وجود رونق اکران فیلم در سال‌های اخیر و افزایش جمعیت سینمارو در ایران، هنوز بسیاری شهرها در کشور سالن اکران فیلم ندارند. این به‌معنای عدم دسترسی قریب به نیمی از جمعیت کشور به سالن سینماست. در سال‌های اخیر ساخت سالن سینما در کشور در قالب مجتمع‌های تجاری یا مولتی‌پلکس‌ها رونق یافته است. طی دو سال گذشته بیش از ۱۲۰ سالن سینمایی به چرخه اکران فیلم در ایران وارد شده‌اند. فروش گیشه موفقیت اغلب این مجتمع‌ها را نشان می‌دهد. عمده آنها صدر پُر فروش‌ترین سینماهای ایران را به‌خود اختصاص داده‌اند. با وجود این، سرمایه‌گذاری در زمینه ساخت سالن در شهرهای کم‌جمعیت رونق چندانی نداشته است. اغلب این مجتمع‌ها در شهرهای پُر جمعیت ایران نظیر تهران، کرج، اصفهان و شیراز ساخته شده‌اند. اما در شهرهایی که پیش از این از دسترسی به سالن سینما محروم بوده‌اند، ترغیب چندانی برای سرمایه‌گذاری وجود ندارد. با توجه به رشد کیفی سالن‌ها و بالا رفتن انتظار تماشاگران از حیث کیفیت صوتی و تصویری، کیفیت مبلمان و فضاهای جانبی سالن‌ها امری طبیعی است. بسیاری از سالن‌های کم‌بهره، سالن‌هایی فرسوده در شهرهای کوچک‌تر ایران‌اند که اغلب از آنجا که متعلق به نهادهای دولتی هستند، فاقد تحرک و انگیزه کافی برای ترغیب تماشاگران به سینما رفتن می‌شوند. بنابراین در سال‌های اخیر رشدی نامتوازن در ساخت سالن آغاز شده است که اگرچه به‌خودی‌خود



رشد گیشه سینمای ایران را باعث شده است، اما هنوز تناسبی با وضعیت مصرف محصول سینمایی در ایران ندارد.

نکته قابل تأمل دیگر در آمارهای مربوط به گیشه در سینمای ایران عدم توازن در توزیع مخاطب است. طبق آمار تا پایان سال ۱۳۹۷ در ایران ۲۵۹ سینما،^۱ ۴۹۹ سالن و ۱۲۷ هزار صندلی داریم. از این تعداد ۷۵ سینما «ضریب اشغال ماهیانه»^۲ ۲۰ به بالا داشته‌اند. این شاخص نشان می‌دهد به‌طور متوسط در هر ماه، یک صندلی در یک سالن سینما چند بار مورد استفاده قرار گرفته است. عدد ۲۰ در یک ماه یعنی در یک سال به‌طور متوسط ۲۴۰ نفر روی یک صندلی در آن سالن به تماشای فیلم نشسته‌اند. این رقم برای این سینماها در مقایسه با آمارهای جهانی قابل قبول است و نشان از استقبال مخاطبان از این سالن‌ها دارد. در میان این سالن‌ها برخی نیز آمار خیره‌کننده ۱۱۵۸ نفر در سال دارند. این بررسی نشان می‌دهد غریب به ۵۰ سالن سینما در ایران نزدیک به ۹۰ درصد فروش سینماهای ایران را در اختیار دارند و باقی ۲۰۰ سالن روی هم رفته تنها ۱۰ درصد فروش گیشه سینمای ایران را در اختیار دارند.^۳

همین وضعیت عدم توازن در اکران فیلم نیز قابل مشاهده است. در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ تعداد سینماها در ایران از ۱۴ میلیون نفر در سال به ۲۸ میلیون نفر رسید. با وجود افزایش قابل توجه تعداد سالن‌های سینما در ایران طی این سال‌ها، رقم تولید فیلم در ایران افزایش چشمگیری نداشته است. این شاخص، یعنی تعداد تولید فیلم در سال به‌طور مستقیم در آمار اشتغال سینما مؤثر است. در ایران هنوز سالیانه کمتر از ۸۰ فیلم فرصت اکران می‌یابند و تعداد تولیدات نیز در همین حدود است. نکته قابل توجه در سینمای ایران تعداد پایین فیلم‌های سودده به نسبت کل تعداد فیلم اکران شده است. طبق آمار رسمی در سال ۱۳۹۷، ۷۹ فیلم در سینماها اکران شدند و رقم کل فروش آنها رقمی بیش از ۲۵۰ میلیارد تومان معادل ۵ میلیون و ۹۰۰ هزار دلار (با احتساب قیمت کنونی دلار) بوده است. اما از ۷۹ فیلم اکران شده در سال ۱۳۹۷ تنها هشت فیلم توانستند بیش از یک میلیون تماشاگر و رقم نزدیک به ۵ میلیارد تومان فروش کنند. با توجه به هزینه‌های تولید در سینمای ایران می‌توان گفت؛ تنها همین تعداد فیلم شاید توانسته باشند در فروش به سود برسند.

وقتی رشد فروش، به رشد تولید منجر نمی‌شود، افزایش اشتغال نیز رخ نخواهد داد. برخی روایت‌های غیررسمی از وضعیت تولید در سینمای ایران، خبر از رشد منفی اشتغال نیز دارند. در حال حاضر خانه سینما به‌عنوان نهاد سازمان‌دهنده اهالی سینما، حدود ۶۰۰۰ هزار عضو در قالب ۳۲ صنف دارد. غیر از این تعداد، بسیاری از دست‌اندرکاران سینمای ایران بدون عضویت رسمی در هیچ نهادی

۱. یعنی سینماهای دارای یک و بیش از یک پرده.

2. Percentage of Occupancy

۳. دکتر مجید مسچی رئیس مؤسسه سینماشهر در سال ۱۳۹۰ در مصاحبه‌ای بر این مورد تأکید داشته است. با آمارهای کنونی نیز همچنان همین شرایط برقرار است.

در حرفه تولید فیلم هستند. همچنین بسیاری از تولیدکنندگان در حوزه‌هایی چون تولید سریال در شبکه خانگی، شبکه‌های پخش فیلم درخواستی^۱ و تولیدات سینمایی در بخش‌های حاکمیتی نیز هستند که عضویت رسمی در کانون‌ها و نهادهای سینمایی ندارند. اما می‌توان گفت تعداد افراد مشغول به کار در سینمای ایران به‌سختی از ۱۰ هزار نفر بیشتر است. این رقم در سالیان اخیر افزایش چشمگیری نداشته است و با درنظر گرفتن نیروهای جوانی که در این سال‌ها به جامعه تولیدی در سینمای ایران اضافه شده‌اند، وضعیت اشتغال و تولید بی‌ثبات است. از این‌رو نارضایتی‌ها و نابسامانی‌های متعددی در آن وجود دارد و این نشان‌دهنده روی دیگری از رشد ناهمگون سینمای ایران است.

با نظر به این آمار و ارقام مشخص می‌شود با وجود رشد نسبی فروش و تعداد مخاطبان در سال‌های اخیر، هنوز در سینمای ایران «بازار» به معنای بزرگ و قدرتمند آن شکل نگرفته است. در حال حاضر فیلم‌های کمی در سینمای ایران می‌توانند دخل و خرج کنند و همچنین حجم تولیدات، فروش و دخل و خرج در این سینما در شرایط نامطلوب به‌سر می‌برد. در مقایسه با کشورهای منطقه که سابقه تولید سینمایی قابل توجهی دارند، سینمای ایران سینمای بزرگی نیست. برای مقایسه ترکیه نمونه‌ای قابل توجه است. کشور ترکیه با جمعیتی ۸۳ میلیون نفری و وجود حدود ۲۰۰۰ سالن سینما، سه برابر ایران فیلم تولید می‌کند و رقم کل گیشه سینمای آن در سال ۲۰۱۸ نزدیک به ۱۵۵ میلیون دلار بوده است. در این سال ۱۸۰ فیلم ترکیه‌ای اکران شده که ۹۴ میلیون دلار از فروش کل گیشه سهم داشته‌اند. همچنین کشوری چون امارات متحده عربی که به لطف ایجاد فرصت‌های سخاوتمندانه فروش بدون اینکه هیچ تولید سینمایی داشته باشد، با ۲۰ میلیون تماشاگر در سال ۲۰۱۷ فروش گیشه ۲۴۴ میلیون دلار داشته است.

بنابر آنچه آمد می‌توان گفت، در فقدان بازار بزرگ‌تر خارجی و با وجود توزیع نامناسب و کمبود سالن سینمایی مجال چندانی برای دو جنبه اساسی بازار سینما، یعنی «جذب سرمایه‌گذاری و افزایش تولید» و همچنین «گسترش مخاطب» وجود نخواهد داشت. از این‌رو بازنگری در شکل کلی تولید اثر سینمایی در ایران قابل توجه است.

1. VOD: Video on Demand



۴. مهم‌ترین موانع شکل‌گیری و گسترش بازار سینما در ایران

۴-۱. ورود بودجه دولتی بدون تداوم و نظارت

در سال‌های اخیر به‌رغم فاصله گرفتن نهادهای حاکمیتی از تولید فیلم، هنوز هزینه تولید برخی فیلم‌ها از طریق بودجه‌های دولتی و توسط نهادهای حاکمیتی تأمین می‌شود. نهادهایی چون بنیاد سینمایی فارابی، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، معاونت فرهنگی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و مؤسسه «روایت»، مؤسسه هنری رسانه‌ای اوج، سازمان فرهنگی، هنری شهرداری تهران و همچنین برخی بانک‌های وابسته به نهادهای حاکمیتی از جمله مراکزی هستند که بودجه‌هایی را برای تولید فیلم اختصاص داده‌اند. این نهادها در اغلب موارد فاقد خط‌مشی مداوم در سیاست‌گذاری‌های خود هستند. یعنی اغلب به‌صورت مقطعی و موقت و همچنین بدون سیاست معینی وارد تولید فیلم می‌شوند. درواقع برخی مواقع که امکانات بودجه‌ای این مراکز به آنها اجازه دهد، وارد عرصه تولید فیلم می‌شوند و در باقی موارد کاری به بازار سینما ندارند. این نحو برخورد مراکز حاکمیتی در سینمای ایران، از آنجا که مراددهای طولانی‌مدت و متعهدانه با بازار سینما ندارد، باعث بروز نحوی بی‌مسئولیتی در قبال مواردی چون «افزایش هزینه تولید»، «تولید آثار بی‌کیفیت سینمایی» و «عدم تعهد به اکران آثار» شده است. پدید آمدن آثاری چون «فرزند صبح» (بهرز افخمی، ۱۳۸۹) که با وجود هزینه تولید بالا، هنوز حتی تولید آن پایان نیافته است، یا فیلمی چون «محمد(ص)» (مجید مجیدی، ۱۳۹۳) که فروش آن تناسبی با هزینه تولید آن نداشته است، مثال‌هایی بر این مدعا هستند. این نمونه‌ها در کنار بسیاری فیلم‌های دیگر که با بودجه دولتی تولید شده‌اند، درنهایت نوعی نظام رانتی و غیرمسئولانه در سینمای ایران پدید آورده‌اند که آن را از رسیدن به بازار مطلوب سینما دور ساخته است.

۴-۲. ورود بخش خصوصی بدون تعهد به بازار

تولید فیلم در ایران از سال‌های دور تاکنون وابستگی قابل توجهی به بودجه‌های حاکمیتی داشته است. با وجود این در سال‌های اخیر به مدد استقبال مخاطب از سرگرمی سینما و افزایش توجه رسانه‌ها به سینما، برخی سرمایه‌های سرگردان سر از بازار سینما درآورده‌اند. این سرمایه‌ها طبعاً ارتباطی با درآمد طبیعی سینما ندارند، بنابراین همچون بودجه‌های حاکمیتی فاقد قاعده‌مندی و تداوم خواهند بود. بسیاری مواقع افراد یا شرکت‌هایی که وارد عرصه فیلم‌سازی می‌شوند یا به دنبال سود سریع و آسان هستند، یا پس از مدتی از این عرصه به‌صورت دلبخواه و بدون تعهد به عرصه دیگری مهاجرت می‌کنند. درواقع این نحو سرمایه‌گذاری نیز به سود بلندمدت و معنادار که باعث پرورش ذائقه و پسند مخاطب در طولانی‌مدت می‌شود، توجهی ندارد. درنهایت شیوه ورود سرمایه‌های خصوصی در سینمای

ایران فاقد ضابطه و ارتباط معنادار با نظام تولید فیلم در ایران است. نتیجه این نوع سرمایه‌گذاری بازار سینما را وابسته به سرمایه‌های بیرونی کرده و هرگز شکل منسجم و پایداری به خود نمی‌گیرد.

۵. فقدان بازار سینما، بحران تهیه‌کنندگی و فراموشی مخاطب

اگر بخواهیم در میان معضلات سینمای ایران، به یک مورد به‌عنوان مسئله‌ای اساسی اشاره کنیم، باید از «سرگردانی سرمایه و نظام تهیه‌کنندگی» و فقدان «نظام متعهد تولید» نام ببریم. تهیه‌کننده در سینما کلیدی‌ترین نقش در تولید یک اثر سینمایی را ایفا می‌کند. تهیه‌کننده واسطه میان بودجه فیلم و عوامل از جمله کارگردان و بازیگران و عوامل پیش‌تولید، تولید و پس‌تولید است. تهیه‌کننده در هر اثر سینمایی تصمیم‌گیر نهایی و معین‌کننده سرنوشت اثر است. فقدان نظام سرمایه‌گذاری پایدار در سینما باعث شده در طول زمان امر تهیه‌کنندگی مدام با فراز و نشیب و عدم ثبات روبه‌رو شود. درحقیقت تعداد اندکی از تهیه‌کنندگان امر تولید را به‌صورت پایدار و مستمر و متکی به سرمایه درونی سینما پی‌گیری کرده‌اند. از آنجا که بودجه تولید فیلم در ایران در اغلب موارد از منابعی خارج از سینما تأمین شده است و تعهدی به بازگشت آن وجود نداشته، تولید فیلم نه به‌عنوان امری متکی به کیفیت و موفقیت خود اثر، بلکه امری وابسته به نظامی از روابط سیاسی و فرهنگی بیرون سینما میان تهیه‌کننده و مراکز و نهادها پیش‌رفته است. از این‌رو تهیه‌کننده به راه‌اندازی یک سازوکار پایدار تولید فیلم که در آن تجربه‌های تولیدی انباشته می‌شوند و کیفیت آثار هر روز بالاتر می‌رود، نیازی ندارد، بلکه فقط کافی است مترصد فرصتی برای دستیابی به بودجه تولید فیلم از طریق یکی از نهادها یا سرمایه‌گذاری در اثری شود که سود آن تا سرحد ممکن تضمین شده باشد، یعنی فیلم‌های کم‌دی و پُرگیشه که در جذب مخاطب اغلب از هنجارهای اجتماعی و فرهنگی عدول می‌کنند.

این امر در نهایت منجر به ایجاد نوعی نظام رانتی در تولید فیلم در ایران شده است و همچنین باعث شده سودآوری در تولید فیلم از طریق تولید باشد نه فروش فیلم. یعنی فیلم پیش از آنکه رنگ پرده را ببیند، خودبه‌خود تهیه‌کننده، کارگردان، بازیگران و عوامل تولید خود را از سرنوشت خود در اکران فارغ کرده‌اند. درنتیجه چه در جلب مخاطب موفق باشد چه ناموفق، تفاوتی در سرنوشت سازندگان آن نمی‌کند. این شرایط تولید و تأمین بودجه در تولید یک فیلم باعث شده است در سینمای ایران با نظام مالی غیرشفاف، دستمزدهای غیرشفاف و غیرمعقول و درنهایت شرایط بی‌ثبات و متزلزل تولید روبه‌رو باشیم که کاملاً متکی به بودجه‌های رانتی و نفتی بادآورده است. پول‌هایی که وارد سینمای ایران می‌شوند سرگردان‌اند، دست بر قضا و به‌دلیل جذابیت‌های جانبی این حوزه سر از سینما در می‌آورند. درنتیجه نه سینما و نه این سرمایه‌ها هیچ‌کدام تعهدی نسبت به یکدیگر ندارند.



علاوه بر این، وضعیت کنونی به افزایش هزینه و کاهش کیفیت نیز منجر خواهد شد. وضعیت دخل و خرج یک فیلم شکل تولید آن را رقم می‌زند. از آنجا که تولید فیلم در ایران بدون در نظر داشتن میزان سود احتمالی انجام می‌پذیرد، وضعیت تولید فیلم نیز شرایط ناهمگونی به خود می‌گیرد. بنابراین نتیجه ورود سرمایه‌های غیرسینمایی به سینما افزایش هزینه تولید فیلم در ایران و عدم تناسب بودجه با درآمد خواهد بود. عرضه فیلم در ایران به جای اینکه نگاهش به مخاطب، تقاضا و ذائقه او باشد، همواره توجهش به عوامل غیردرون‌زا و عارضی است، یعنی؛ نهادها و مراکز حاکمیتی که از بودجه‌های کلان نفتی ارتزاق می‌کنند، یا سرمایه‌گذارانی که عمر حضورشان در سینما بسیار کوتاه است. چنین بودجه‌هایی باعث افزایش غیرطبیعی هزینه تولید می‌شود. همچنین در بسیاری موارد باعث عرضه آثار نازلی می‌شود که تولید آنها نه به دلیل کیفیت نیروی انسانی یا فیلم‌نامه، بلکه به سبب روابط غیرساختاری یا رانتهای دولتی امکان‌پذیر شده است. این آثار سطح سلیقه مخاطب را نیز پایین خواهد آورد و او را به سمت استقبال از آثار ضعیف، کلیشه‌ای و فاقد ارزش سینمایی می‌برد.

این وضع تولید فیلم در ایران، اگرچه سال‌هاست ادامه دارد، ولی در نهایت باعث شده سینمای ایران در مسیر رشد خود بسیار کمتر از توان واقعی بالقوه پیش رود. این روند که طی سال‌ها در سینمای ایران ادامه داشته، باعث شده است مخاطب معنادار در سینمای ایران، نظیر آنچه در برخی کشورهای بزرگ دنیا داریم، شکل نگیرد.

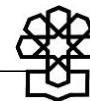
مخاطب فیلم در کشورهای صاحب فرهنگ سینما نظیر ایالات متحده دارای ذائقه‌ای شکل یافته و تا حدودی دسته‌بندی شده است. آمریکا به عنوان بزرگ‌ترین بازار فیلم در جهان در سال ۲۰۱۸، دارای گردش مالی ۴۱/۷ میلیارد دلاری در گیشه اکران سینمایی و همچنین فروش شبکه خانگی بوده است. کل گردش مالی سینمای جهان در این حوزه در سال ۲۰۱۸، ۱۳۶ میلیارد دلار بوده است.^۱ در سینمای آمریکا از سال ۱۹۱۰ شاهد ایجاد یک نظام ژانری برای آثار سینمایی هستیم. از آنجا که فیلم‌ها در جلب مخاطب با یکدیگر رقابت می‌کنند، ایجاد این نظام ژانربندی آثار سینمایی شرایط خاصی از حیث تولید، توزیع و اکران و جلب مخاطب ایجاد می‌کند. نظام ژانر در واقع جهت برگزیده شدن اثر توسط تماشاگر تعبیه شده است. در نظام ژانر مخاطب فیلم را براساس ذائقه خود انتخاب می‌کند و هر ژانر نیز مخاطب معین خود را دارد. به عنوان مثال، نوعی فیلم‌های ترسناک سبک (کم‌بودجه) وجود دارند که مخاطب معینی را جذب سینما می‌کنند و در برخی موارد حتی سالن‌ها و پردیس‌های مشخصی برای اکران دارند. همچنین مخاطب فیلم کودک، انیمیشن، فانتزی، وسترن، ملودرام و... به همین ترتیب در داخل یک دسته‌بندی، مشخص شده‌اند. وجود چنین ژانری به معنای عدم خلاقیت و تحول مخاطب یا ژانرها نیست، بلکه به نحوی شکلی قابل روایت به مخاطب و انتخاب‌هایش بخشیده است. طبیعی است که بازار مصرف چنین مخاطبی بزرگ‌تر، متنوع‌تر و بالنده‌تر است.

در سینمای ایران نظام ژانری هنوز به شکل معناداری در نظام عرضه و تقاضا، جای خود را نیافته و در نتیجه باعث شده بازار سینما کوچک و کوچک‌تر شود. برای مثال در دهه ۶۰ و ۷۰ در سینمای ایران به شکل بالنده‌ای فیلم کودک و همچنین فیلم‌های اکشن تولید می‌شد. اما تولید این آثار اکنون بسیار کم‌رنگ است و در حال حاضر چندان خبری از آنها نیست. پرسش اینجاست که این ژانرها که کسب تجربه و اندوخته نیروی انسانی در آنها با صرف هزینه و سرمایه ممکن شده است، چگونه به فراموشی رفته‌اند؟ این درحالی است که نیاز به تنوع ژانری در سینمای ایران به‌طور کامل احساس می‌شود و فقدان آن از جمله عوامل از دست رفتن مخاطب است.

آنچه آمد اشاره‌ای به دو سوی معادله بازار سینما در ایران است. هر دو طرف این معادله یعنی هم عرضه (تولید آثار سینمایی) و هم تقاضا (پرورش مخاطبان و مصرف‌کنندگان آثار) در ایران با بحران روبه‌رو است. از این‌رو توسعه سینمای ایران با وجود نیروی انسانی باکیفیت و حضور موفق سینماگران ایرانی در جهان به‌خصوص در عرصه جشنواره‌ای و تاریخ به‌نسبت طولانی و شهرت و اعتبار جهانی و همچنین توجه همیشگی دولت و نهادها و رسانه‌ها به این عرصه، ناموفق است. در دوره‌های مدیریتی مختلف سینمای ایران، دولت هربار با طرح و برنامه‌ای به سراغ توسعه سینما رفته است، اما هرکدام از این طرح‌ها به‌زودی رنگ باخته‌اند و از مسیر خود منحرف و یا فراموش شده‌اند. توفیقات سینمای ایران چه در داخل و چه در عرصه جشنواره‌های جهانی اغلب متکی به استعداد و توان سینماگران و تلاش آنها برای استفاده از فرصت‌های پیش‌آمده بوده است و نه برنامه‌ریزی و سیاستگذاری مدیران سینمایی. از مجموع آنچه گفته شد می‌توان چنین برداشت کرد که مهم‌ترین معضل در سینمای ایران که باعث دوری آن از بازار سینمایی به‌معنای گسترده و آینده‌دار شده است، عدم ورود سرمایه‌های بلندمدت به این بازار و ایجاد نحوه وابستگی سینما به اقتصاد بیرونی است. این وابستگی در اقتصاد، تزلزل در تولید را به‌وجود آورده و در نتیجه با حیات نحیفی که این سینما برای خود ایجاد کرده ضرورتی برای به‌دست آوردن و ایجاد بازارهای بزرگ‌تر در داخل و خارج در میان نبوده است. در نتیجه ساختار تولید فیلم در سینمای ایران کوچک مانده است.

جمع‌بندی و پیشنهادها

با توجه به آنچه گفته شد مهم‌ترین دلیل کوچک ماندن بازار سینما در ایران، عدم شکل‌گیری نظام پایدار عرضه و تقاضاست. به این ترتیب مهم‌ترین وظیفه دستگاه سیاستگذار کمک و زمینه‌سازی برای ایجاد شکل نظام پایدار عرضه و تقاضا و حمایت از شکل‌گیری تضمین و اعتبار در بازار سینما خواهد بود. از این‌رو تأمل و تلاش در جهت به‌وجود آمدن و ضمانت بازار سینما در ایران مهم‌ترین وظیفه دستگاه‌های اجرایی و قانونی است.



آنچه در سینمای ایران در سال‌های پس از انقلاب مشهود بوده، تلاش دولت در دوره‌های مختلف برای حمایت از سینما و همچنین رونق بخشیدن به تولید و افزایش مخاطب است. در دوره‌های متعدد انجام این تلاش‌ها توسط نهادهای مختلف باعث شده، آثاری درخشان و ماندگار در سینمای ایران تولید شوند که از حیث هنری و تجاری آن را اعتلا بخشیده‌اند. اما تلاش‌های صورت‌گرفته از سوی دولت و نهادهای حاکمیتی در زمینه سینما همگی با فرض‌هایی پیشینی درباره نقش از پیش مشخص دولت در سیاستگذاری همراه بوده‌اند. یعنی نقش دولت در تصور رایج محدود به حوزه حمایت و اعطای بودجه، وام و تجهیزات برای تولید فیلم، یا وضع آیین‌نامه و نظارت و انجام امور تقنینی بوده و این شیوه‌ها تنها روش‌های دخالت دولت در سیاستگذاری سینما بوده است. به نظر می‌رسد با تصمیم‌گیری در طراحی این گزارش، از آنجا که این مسیر یعنی تأسیس شرکت‌ها و کمپانی‌های تولید و توزیع فیلم در سینمای ایران تازگی دارد، نقش دولت باید در فرایند تأسیس این شرکت‌ها در خلال مسیر روشن شود. در اینجا برای نشان دادن امکان عملیاتی شدن این طرح به صورت واقعی و پی‌گیری طراحی عملی برای تأسیس یک نظام بازار متعادل در سینمای ایران مجموعه پیشنهادها برای رسیدن به وضعیت به نسبت مطلوب در دو حوزه تأسیس ساختار کمپانی‌ها در سینمای ایران و همچنین کشف و حفظ مخاطب ملی سینمای ایران ارائه می‌شوند. بدیهی است هر دو راهبرد نیازمند تصمیم جدی دولت و مدیران سینمایی و همچنین جلب اعتماد و همکاری میان دستگاه‌های ذی‌ربط چه در حوزه اجرای سیاست‌ها (تخصیص و نظارت بودجه‌ها، استفاده از شیوه‌های نظارتی صحیح در تولید فیلم، حمایت از ساخت سالن سینما) و چه در حوزه قانونگذاری و جهت‌دهی برنامه‌ها مؤثر خواهند بود. در ادامه پیشنهادهای راهبردی در جهت تحقق سیاست کلی «گسترش و بلوغ بازار سینمای ایران» ارائه می‌شوند.

تأسیس ساختار پایدار تولید فیلم یا کمپانی سینمایی در ایران

اساسی‌ترین بحران سینمای ایران عدم شکل‌گیری موجودیتی به نام «بازار سینما» است. آنچه می‌توانیم بازار سینما بنامیم، نظامی متعادل از عرضه و تقاضای محصول سینمایی است که در طول زمان مناسبات و سنت‌ها و تداوم و تضمینی را به وجود می‌آورد. چنان‌که اشاره شد، تولید فیلم در حال حاضر از بحران ورود بیش از اندازه پول‌های ورودی خارج از سینما آسیب دیده است. یعنی پول‌های سرگردانی وارد سینما می‌شوند که سرنوشتی نافرجام و آسیب‌زا دارند. به عبارت دیگر سینمای ایران چون هنوز به ارتزاق واقعی از مراوده با مخاطب تن نداده و توانسته با حفظ وابستگی به نظام اقتصادی بیرون از خود حیاتی کوچک و نحیف برای خود پیدا کند، ضرورتی به گسترش و قدرت یافتن مناسبات تولید فیلم نمی‌بیند. در نتیجه وابسته و کوچک باقی خواهد ماند. برای بهبود این امر مهم‌ترین راهبرد دولت، شریک کردن فیلم‌سازان در ساختاری است که تولید فیلم را از شکل انفرادی و مقطعی خارج می‌کند. به نظر می‌رسد مجموعه اقداماتی برای تأسیس چنین ساختاری پیش رو هستند.

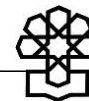
الف) ایجاد الزام قانونی برای تولید فیلم ذیل ساختار شرکت (کمپانی) فیلم‌سازی

سینمای ایران غیر از برخی دوره‌ها که مربوط به دوران سینمای پیش از انقلاب (دوره فیلم‌فارسی) است، به‌طور جدی شرکت فیلم‌سازی نداشته است. شرکت (کمپانی) فیلم‌سازی نوعی ساختار پاینده است که در آن مناسبات و شرایط تولید در طولانی‌مدت معنا می‌یابند. اگر فیلم‌سازان ناگزیر باشند کمپانی‌هایی برای تولید فیلم تأسیس کنند وابستگی مالی و اقتصادی آنها به صنعت سینما افزایش خواهد یافت. یعنی انجام کار فیلم‌سازی دیگر همچون شغلی مقطعی به‌شمار نمی‌آید، بلکه درون ساختاری دنباله‌دار پی‌گیری خواهد شد. بدین ترتیب سرنوشت مخاطب سینما، همچنین بزرگی و گسترش بازار در سرنوشت فیلم‌سازان مؤثر خواهد بود و آینده حرفه ایشان را به سرنوشت بازار وابسته می‌سازد. با وجود شکل کنونی فیلم‌سازی در ایران، فیلم‌ساز و دولت نیازی به نگرانی نسبت به وضعیت مخاطب و بازار ندارند. هر فیلم بدون توجه به ابعاد تولیدی و آینده آن تولید می‌شود، بازار بلندمدت و مناسبات آن در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه هر فیلم تنها و تنها با در نظر گرفته شدن همان یک فیلم تولید می‌شود. این شرایط باعث می‌شوند امکان امضای قراردادهای طولانی‌مدت میان عوامل فیلم و تهیه‌کننده و ایجاد تعادل اقتصادی میان دستمزد عوامل مختلف در مقایسه با یکدیگر و همچنین امکان سرمایه‌گذاری بلندمدت در صنعت سینما فراهم نباشد. درواقع سینما در این شرایط به‌معنای صنعتی که در آن سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی، فرهنگی بلندمدت ممکن می‌شود، به‌وجود نمی‌آید.

آنچه در اینجا به‌صورت ایجاد الزام قانونی مدنظر قرار دارد در قالب تنظیم و ابلاغ آیین‌نامه‌ای ازسوی وزارت ارشاد (سازمان سینمایی) قابل اجراست. در حال حاضر وزارت ارشاد از طریق سازمان سینمایی در قالب دو شورا یعنی «شورای پروانه ساخت» و «شورای پروانه نمایش» مسئولیت صدور مجوز برای ساخت و اکران فیلم سینمایی بلند را برعهده دارد. اجرای این طرح باید به‌صورت تدریجی و الزام تأسیس کمپانی و استودیوی فیلم‌سازی برای اخذ مجوز پروانه ساخت در دستور قرار گیرد. در این شرایط دیگر تولید فیلم بدون نام (برند) استودیوی فیلم‌سازی ثبت شده و شفافیت کامل قراردادها و مالیات تعلق گرفته به تولید فیلم امکان‌پذیر نخواهد بود. بدیهی است از آنجا که در حال حاضر شیوه تولید فیلم در ایران به‌کلی با این شیوه جدید متفاوت است، لازم است به‌صورت تدریجی آمادگی اجرای این طرح در قالب برنامه‌ای پنج‌ساله برای سینماگران فراهم شود. یعنی آهسته آهسته از طریق آنچه در بند بعد آمده است، آمادگی برای اجرای این طرح ایجاد شود.

ب) ترغیب و تشویق سرمایه‌ها در سینمای ایران به‌سمت تشکیل کمپانی‌های فیلم‌سازی

برای به نتیجه رسیدن طرح تشکیل کمپانی‌های سینمایی در ایران نیاز است دولت و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط برای این امر سامان‌دهی شوند. اما مهم‌ترین رکن در اجرای این طرح، سازمان سینمایی است. در حال حاضر وضعیت سرمایه‌های ورودی به سینمای ایران مشخص نیست. برخی نهادهای حاکمیتی



در ایران به صورت غیرضابطه مند برای ساخت فیلم هزینه می کنند. مراکزی چون بنیاد سینمایی فارابی، حوزه هنری، مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی و سازمان هنری رسانه ای اوج مراکزی هستند که با محوریت بودجه سینمایی کشور دست به تولید فیلم می زنند. بسیاری از این بودجه ها، وام ها و منابع که به صورت پراکنده در سینمای ایران جاری است قابل برنامه ریزی و جمع در قالب تأسیس کمپانی های سینمایی است. تشکیل یک کمپانی سینمایی در قالب سرمایه گذاری در صنعت سینما چه در بخش ساخت سالن، چه در بخش توزیع و بازاریابی فیلم و چه در تولید، یک سرمایه گذاری بلندمدت است که باید در دستور کار قرار گیرد. سازمان سینمایی به نمایندگی از قوه مجریه موظف است این نهادها و سرمایه گذاران خرد و موقت در سینمای ایران را به سوی سرمایه گذاری و برنامه ریزی های بلندمدت سوق دهد تا ساختار سینما در ایران قدرت گیرد.

غیر از سرمایه گذاری های حاکمیتی در سینما بخش قابل توجهی از بار تولید فیلم در ایران برعهده بخش خصوصی و سرمایه گذاری های پاره وقت این بخش در سال های اخیر بوده است. این سرمایه گذاری ها برخی به صورت اشتراکی با وام ها و بودجه های نهادهای دولتی یا به صورت کاملاً خصوصی عهده دار هزینه تولید فیلم بوده اند. دولت می تواند طی زمان برنامه تولید این فیلم ها را با تشکیل کمپانی های سینمایی هماهنگ سازد. درواقع غیر از الزام قانونی که دولت باید رفته رفته آن را اجرا کند، تشویق سرمایه ها به تشکیل ساختارهای بلندمدت در سینما نیز مؤثر است. اعطای وام جهت تأسیس کمپانی سینمایی و ایجاد بسته های حمایتی برای جلب سرمایه گذاری های بلندمدت در سینما از جمله روش های مرسوم در سیاست گذاری است که در برخی کشورهای جهان همچون ترکیه به اجرا درآمده اند.

ج) قوانین حمایتی از حقوق مادی و معنوی آثار

قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان برنامه ای است که از سال های پیش از انقلاب تاکنون، برای حمایت از حقوق مادی و معنوی تولیدات هنری و حفاظت از حقوق هنرمندان به وجود آمده است. اما این قانون به ندرت در برنامه های بلندمدت در جهت حمایت عملی از حقوق معنوی و مادی آثار عمل کرده است. عمده استفاده از این قانون در شرایطی رخ داده که صاحب اثر نسبت به حقوق خود اقدام قانونی کرده است، اما پیش از آن دولت در نهادهای ذی ربط در زمینه اجرای این قانون کمتر به صورت عملی وارد شده است.

در حال حاضر گستره زیرپا گذاشته شدن این قانون آنچنان زیاد است که دولت و نهادهای مسئول از خیر اجرای آن گذشته اند. بسیاری از آثار سینمایی و شبکه خانگی که با هزینه هنگفت تولید شده اند در شهرستان ها بدون وجود هیچ گونه نظارتی به صورت علنی و آشکار کپی و فروخته می شوند. اثری که تماشای آن در سالن سینما با مبلغ ۲۰ هزار تومان و در شبکه خانگی با مبلغ ۱۰ هزار تومان ممکن است، در ویدئوکلپ های شهرهای کشور با قیمت ۵۰۰ تومان و گاه کمتر قابل دسترس است.

این روند در طولانی‌مدت سرمایه‌گذاران سینمایی را از تولید دلسرد کرده و آنها را ناگزیر از رضایت به سود موقت و آنی می‌سازد. این امر کسب‌وکار سینما را همچون کسب‌وکاری آینده‌دار نابود می‌کند. یکی از مهم‌ترین ابعاد حمایت از ایجاد کمپانی سینمایی، فراهم آوردن محیط امن اقتصادی برای کسب‌وکار سینماست. این امر اگرچه در طولانی‌مدت با فرهنگ‌سازی صحیح ممکن خواهد بود، اما اجرای آن نیازمند ورود قانونی مراجع ذی‌ربط در کوتاه‌مدت است. این اتفاق در دیگر حوزه‌ها همچون تعزیرات رخ داده و این امر نشان می‌دهد، ایجاد چنین فرهنگی به شرط عمومیت یافتن سینما ممکن است. کالای فرهنگی همچون دیگر کالاها یک کالای اقتصادی و سودمحور است، لذا ایجاد محیط امن اقتصادی برای چنین کالایی از جمله وظایف مهم دولت به‌شمار می‌آید.

سامان‌دهی سرمایه‌های ورودی به سینمای ایران

الف) نظارت و شفافیت مالی بودجه تولید فیلم

از مهم‌ترین راهبردها برای تولید فیلم، ضابطه‌مند شدن ورود پول به سینمای ایران است. اخیراً ورود پول‌های غیرضابطه‌مند به سینمای ایران ابعاد رسانه‌ای گسترده‌ای نیز داشته است. برخی تولیدات سینمایی و شبکه خانگی در سینمای ایران در سال‌های اخیر در مظان اتهام پول‌شویی بوده‌اند. چنین مواردی از آن‌رو در سینما خود را بروز می‌دهند که به‌طور کل هیچ مسیر قانونی معینی برای ورود پول و سرمایه به حوزه تولید سینمایی وجود ندارد و این حوزه کاملاً بی‌سامان است. از این‌رو شفافیت مالی در یک پروژه سینمایی از مهم‌ترین موارد در بهبود وضعیت اقتصادی سینمای ایران است. اخیراً گام‌های مهمی از سوی سازمان سینمایی در این مسیر برداشته شده است. انتشار گزارش عملکرد مالی بنیاد سینمایی فارابی در سال ۱۳۹۷ و همچنین اعلام سرمایه‌گذاران فیلم‌های جشنواره فجر ۳۷ از جمله اقدامات مهم سازمان سینمایی بوده که در قالب برنامه شفاف‌سازی مالی سینمای ایران انجام پذیرفته است. به‌نظر می‌رسد این اقدام باید تا مسیر روشن شدن سرمایه اولیه تمامی آثار سینمایی تولید شده در سینمای ایران پیش رود و به‌صورت یک آیین‌نامه درآید. بدین منظور جهت قرار گرفتن در مسیر ضابطه‌مندی پول‌های ورودی سینما تهیه و تنظیم آیین‌نامه‌ای جهت شفافیت مالی قراردادهای و پروژه‌های سینمایی ضروری می‌نماید.

ب) تعیین خط‌مشی عمومی برای ورود سرمایه‌های دولتی به سینمای ایران

چنان‌که اشاره شد، مهم‌ترین دلیل بی‌سامانی و وابسته ماندن تولید فیلم در ایران ورود بی‌رویه بودجه‌های دولتی در برهه‌های مختلف به صنعت سینما بوده است. نهادهای مختلف در طول دوران پس از انقلاب وارد عرصه فیلم‌سازی شده‌اند و هریک به فراخور احوال و شرایط مقطعی بودجه‌هایی را در زمینه تولید فیلم صرف کرده‌اند. این اتفاق اگرچه ظاهراً حمایت از سینما بوده است، اما عملاً و در



طولانی مدت سینمای ایران را ضعیف ساخته و منجر به وابستگی آن و عقب ماندن از بازار سینما در ابعاد گسترده تر بین المللی شده است. بنابراین تهیه آیین نامه و مقرراتی برای سرمایه گذاری و ورود نهادها به سینما در این زمینه ضروری به نظر می رسد. طبیعی است؛ نهادهای گوناگون در سینما که تاکنون به صورت آزادانه به این عرصه وارد شده اند در برابر چنین مقرراتی مقاومت خواهند کرد. این بخش از اجرای این طرح احتمالاً دشوارترین بخش آن خواهد بود. اما اجرای این طرح با راهبردی و البته با عزم و جدیت سازمان سینمایی امکان پذیر می نماید.

نخستین راهبرد ترغیب نهادهای دولتی به ورود در سینما از طریق ساخت زیرساخت سالن سینمایی و ورود بلندمدت در چرخه سینماست. این امر باید از طریق صرف کردن عواید ناشی از پول فروش فیلم ها در سالن های وابسته صورت گیرد و نه از طریق بودجه های کلان دولتی. اگر نهاد دولتی یا حکومتی نظیر حوزه هنری، سازمان اوج یا برخی بانک ها علاقه مند ورود به سینما هستند، ابتدا باید نام و نشان آنها و سرمایه ای که هر سال می خواهند وارد سینما کنند اعلام شده و از سوی وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی تأیید شود، سپس مجوز سرمایه گذاری در یک شرکت سینمایی را به دست آورند. در حقیقت ضروری است سرمایه گذاری نهادهای دولتی در جنبه های مختلف سینما به نحو متعادل صورت گیرد. یعنی غیر از تولید، جنبه هایی از آن به حمایت از مخاطب و فراهم آوردن زیرساخت بپردازد. برای مثال وقتی یک فیلم با بودجه ای پنج میلیاردی توسط یک نهاد تهیه می شود، نهاد سرمایه گذار می تواند بخشی از این بودجه را صرف خرید درصدی از پول بلیت فیلم به صورت پیش فروش کند یا برای تماشای فیلم در سالن های وابسته به (کمپانی) خود تخفیف ویژه قائل شود. این روش مخاطب را ترغیب می کند فیلم را در سالن سینما تماشا کند.

دومین راهبرد برای کنترل پول های حاکمیتی به سینما چنان که اشاره شد، وضع آیین نامه الزام تأسیس شرکت سینمایی جهت تولید فیلم است. یعنی تولید فیلم و اخذ پروانه ساخت فیلم بلند سینمایی تنها و تنها از طریق نام یک کمپانی سینمایی ممکن است. همچنین شفافیت منبع تولید فیلم، حتی در صورت دولتی بودن آن از دیگر الزامات این طرح است. این بدان معناست که اگر یک شخص برای اخذ مجوز ساخت فیلم به وزارت ارشاد مراجعه می نماید و پس از اعلام بودجه و سرمایه فیلم خود، مدعی است سرمایه تولید این فیلم از یک منبع دولتی تأمین شده است، وزارت ارشاد می تواند از طریق هماهنگی با دستگاه مربوطه و اعمال برخی قوانین، سازنده را به سرمایه گذاری بلندمدت در صنعت فیلم ترغیب کند. در واقع وزارت ارشاد در این شرایط دیگر به سازمانی که پیش تر او را به رسمیت شناخته نمی تواند اجازه تولید فیلم دهد. یعنی تنها در صورتی که آن سازمان یا نهاد پیش از این در برنامه سالیانه وزارت ارشاد به رسمیت شناخته شده باشد، از مجوز ساخت فیلم برخوردار خواهد بود.

کشف و افزایش مخاطب سینمای ایران

راهبرد اساسی دولت در سینما باید افزایش مخاطب باشد. این راهبرد با کشف و درک مخاطب تازه در سینمای ایران ممکن خواهد بود. همچنین برنامه‌های اجرایی دولت در زمینه سینما می‌توانند به سمت افزایش راهبردی مخاطب سینما جهت‌دهی شوند. دولت در هر کشور عهده‌دار پاسداشت مسائل ملی و عمومی است. نگاهداشت خود سینما به عنوان یک سرمایه عمومی از وظایف مهم دولت به شمار می‌آید. وقتی غالب بودجه‌های دولتی در سینما متوجه تعدادی از تولیدکنندگان است، دولت در واقع از خود سینما حمایت نکرده است، بلکه حمایت خود را متوجه تولید چند فیلم کرده است. دولت باید بودجه خود را در نهایت متوجه امور عمومی‌تر سینما یعنی ساخت سالن و زیرساخت سینمایی و همچنین بلیت سینما نماید و تولید فیلم را در قالب ساختارهای بلندمدت و پایدار با حضور بخش خصوصی و سینماگران سامان‌دهی کند. در این مسیر برخی اقدامات قابل توجه هستند.

الف) جهت‌دهی یارانه دولتی به سمت بلیت سینما

یکی از روش‌های متداول سیاستگذاری سینما جهت‌دهی یارانه دولتی به سمت مخاطب، به جای تولید است. یعنی به جای پرداخت یارانه (در قالب حمایت بودجه‌ای و وام) به تولید فیلم این حمایت در قالب یارانه دولتی به سمت تخفیف در قیمت بلیت سینما (تأمین مابه‌ازا از طریق سوبسید) و همچنین ساخت و توسعه فضاهای زیرساختی سینما از قبیل سالن‌های نمایش فیلم تغییر جهت یابد. در حال حاضر بودجه‌های سینمایی در کشور بدون هیچ برنامه و راهبردی در سینما مصرف می‌شوند و برای سینمای ایران سرمایه تولید نمی‌کنند. اجرای این طرح (سوق دادن بودجه عمومی کشور به حمایت از مخاطب) حمایت عمومی‌تر از خود سینما به عنوان سرمایه‌ای ملی و جهت‌دهی بودجه‌های عمومی به سمت ایجاد مخاطب ملی سینماست.

ب) توجه به مخاطب شهرستان‌ها و تأسیس بازارهای منطقه‌ای فیلم در داخل کشور

در حال حاضر کل بازار اکران در سینمای ایران بدون تناسب با فرهنگ ملی در یک نقطه جمع آمده است. این بدان معناست که کل شیوه مجوزدهی و سیاستگذاری سینما به صورت متمرکز بر پایتخت ایران اداره می‌شود. با وجود این بی‌توجهی به فرهنگ عمومی و یکی کردن کل ایران با یکدیگر و فرهنگ‌زدایی در این شیوه موجب از دست رفتن مخاطب می‌شود. یعنی کلیت سینمای ایران اعم از مدیران سینمایی و سینماگران، بخش قابل توجهی از جمعیت مردم ایران را نادیده گرفته‌اند. این مسئله تنها در عدم دسترسی نیمی از مردم ایران به سالن سینما خلاصه نمی‌شود، بلکه هیچ‌گونه حرکت معنادار از سوی سینمای ایران که منجر به کشف و درک این مخاطب میلیونی و دریافتن ذائقه ایشان باشد به چشم نمی‌خورد. در واقع می‌توان گفت دستگاه فرهنگی سینمای ایران نظری به مخاطب شهرستانی ندارد و گو اینکه این مخاطب هرگز مصرف‌کننده آثار سینمای ایران نیست. در حالی که در



بسیاری کشورهای جهان که صاحب صنعت سینما هستند مخاطب منطقه‌ای به‌طور جدی مورد توجه قرار می‌گیرد و برای آن برنامه‌ریزی بلندمدت انجام می‌پذیرد. مهم‌ترین نمونه برای چنین کشورهایی هند است. سینمای هند دارای بیشترین تنوع زبانی است. در هند به ۴۸ زبان بومی فیلم تولید می‌شود که نشان‌دهنده تنوع مخاطبان داخلی هند است. همچنان که می‌دانیم هند بازار سوم مصرف‌کننده فیلم در جهان است.^۱ این همه درحالی است که همواره در محاسبات سینمایی در ایران در میان اهالی سینما، فقدان سالن در شهرهای کوچک و محروم از سینما به عدم استقبال مخاطب شهرستانی و کم‌انگیزی سرمایه‌گذاری نسبت داده شده است. درحالی که این بازار میلیونی استعداد اقتصادی و فرهنگی بزرگی در خود دارد که باید رفته‌رفته کشف و آماده و به‌صورت بازاری بزرگ به آن نگرسته شود. ازجمله نکات قابل توجه در تأسیس بازار منطقه‌ای برگزاری جشنواره‌های سینمایی منطقه‌ای با جذب مخاطب عام است. یعنی جشنواره‌هایی که راهبرد اصلی آنها ایجاد بازارهای منطقه‌ای (بین استانی) در مناطق مختلف کشور و جلب نظر مخاطب عمومی به فیلم‌های تولید شده منطقه‌ای است. امری که با پی‌گیری بند بعدی قابل دسترس است.

ج) تولید فیلم به‌صورت بومی

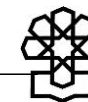
مهم‌ترین دلیل کوچک بودن سینمای ایران و غفلت سینما از بازارهای بومی فقدان تولیدات به زبان‌های بومی است. این وضع در حال حاضر می‌تواند با تأسیس جشنواره‌های منطقه‌ای بهبود یابد. در حال حاضر جشنواره‌های بی‌شمار در ایران با نگاه‌هایی محدود و مصرف کوتاه‌مدت متولد می‌شوند و از میان می‌روند. یعنی کمتر شاهد نگاهی راهبردی و منطقه‌ای در صنعت سینما به پدیده جشنواره هستیم. درحالی که خود پدیده جشنواره در جهان به‌عنوان فرصتی برای تجمیع و سامان‌دهی نیروها در نظر گرفته می‌شود. غالب جشنواره‌های بومی در ایران که معمولاً توسط انجمن سینمای جوان در شهرها و مراکز استان برگزار می‌شود، راهی است برای پیدا کردن فیلم‌سازان جوان و سوق دادن آنها به پایتخت و جریان کوچک سینمای مرکزی. درحالی که این استعدادهای در نگاهی کلان‌تر می‌توانند بازارهایی منطقه‌ای داشته باشند. فضایی که در آن فیلم بومی با بازیگران بومی و کارگردان و عوامل بومی تولید شود و مهم‌ترین صحنه اقتصاد خود را اکران منطقه‌ای بیابد. امری که در بسیاری مناطق در حوزه تئاتر بومی رخ داده است و بازاری برای دست‌اندرکاران آن فراهم آورده است. به‌طور طبیعی این اتفاق به گسترش و بزرگ شدن بازار سینما در ایران کمک خواهد رساند و رونقی بیشتر به آن خواهد بخشید.

1. Diversity and the film industry: An analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics, (www.en.unesco.org), march 2016

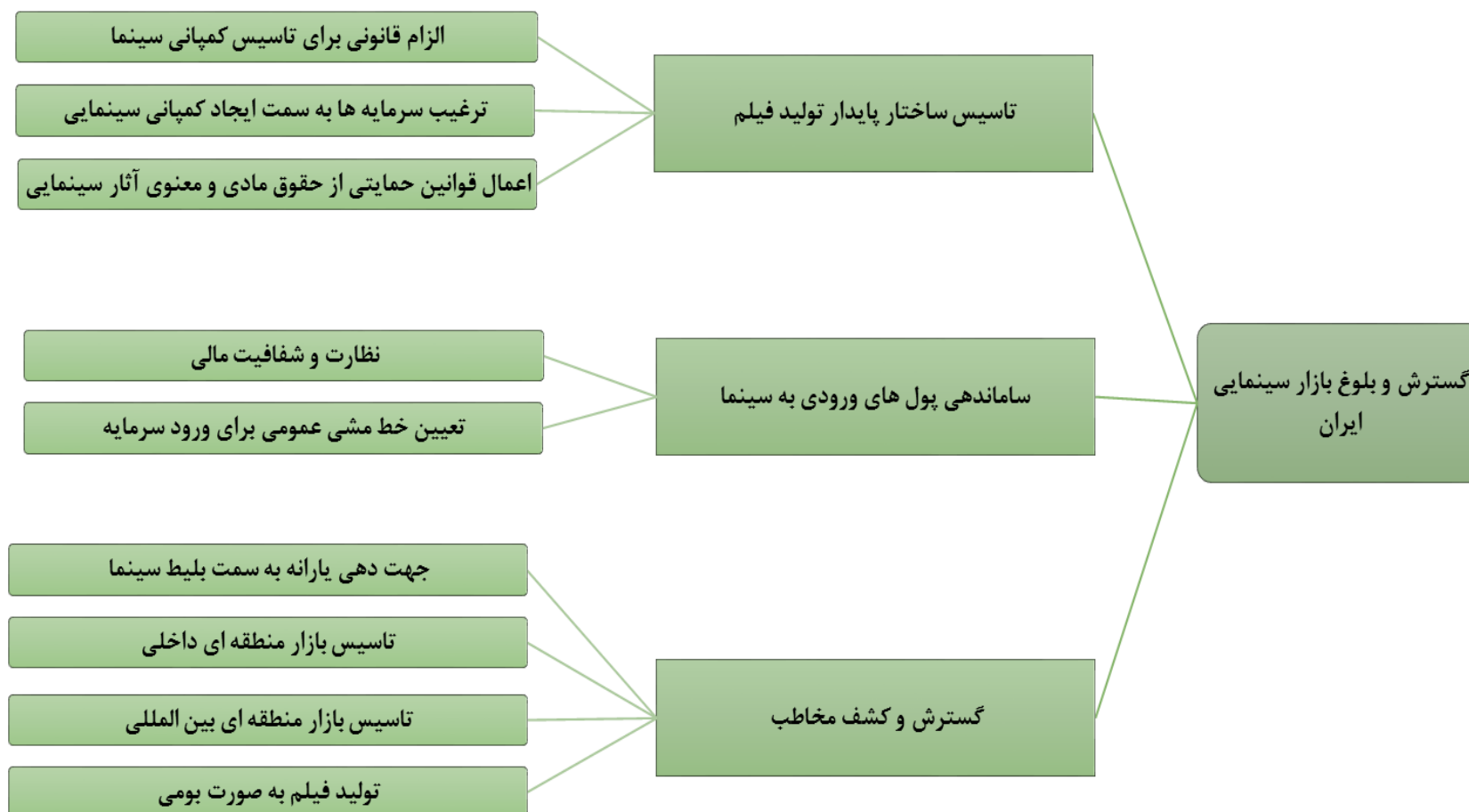
د) تأسیس بازارهای منطقه‌ای فیلم به صورت بین‌المللی

در حال حاضر بازار سینما در ایران به صورت کاملاً داخلی در نظر گرفته می‌شود. طبیعی است با وجود تعداد کم سالن و هزینه‌بر بودن سرمایه‌گذاری در ساخت سالن و افزایش هزینه ساخت سالن در سال‌های اخیر این حوزه با مسائلی بیش از پیش مواجه خواهد بود. اما در این میان بزرگ شدن بازار سینما از طریق تولیدات مشترک با کشورهای همجوار امری در دسترس به نظر می‌رسد. اتفاقی که در جریان اکران فیلم خارجی در کشور باید بیفتد، به دست آوردن ائتلافی بزرگ با کشورهای طرف تعامل است. در حال حاضر طرح اکران فیلم خارجی در سینماهای ایران بدون در نظر گرفتن این امکان آثار آمریکایی را به صورت بی‌رمق در برخی سینماها اکران می‌کند. در حالی که اکران فیلم‌های خارجی در سینماهای ایران اگر به صورت به روز و هم‌زمان با اکران جهانی آثار و همچنین با جهت‌دهی درست انجام گیرد، می‌تواند همچون یک فرصت برای مخاطب ایرانی و تولیدات سینمای ایران عمل کند. کشورهای هدف این طرح در اکران باید کشورهایی باشند که امکان تعامل سیاسی دامن‌دار آنها با سینمای ایران در سطح دولتی و همچنین امکان تعامل مثبت پخش‌کننده‌های غیردولتی ایرانی با پخش‌کننده‌ها و کمپانی‌های آنها فراهم است. بدین ترتیب ایران خواهد توانست حوزه تعامل سینمایی خود را در سطح ملی بالا برده و وابستگی برخی کمپانی‌ها و کشورها را به بازار سینما در ایران افزایش دهد.

گسترش بازار سینمای ایران از طریق تعامل با کشورهای منطقه و همچنین به کمک تقویت همکاری‌های بلندمدت سینمایی در سطح دولتی و خصوصی مکن خواهد بود. این راهبرد در نهایت سیاست ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی ایران را تقویت خواهد کرد و عواید آن در سطح اقتصادی و سیاسی برای ایران مشهود است.

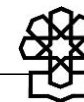


نمودار مراحل گام به گام ایجاد و گسترش بازار سینما در ایران



جدول خلاصه چالش‌ها و راهکارهای اجرایی صنعت سینمایی ایران

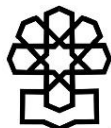
چالش‌ها و بحران‌های سینمای ایران	پیشنهاد‌های راهبردی	عواید بلندمدت برای سینمای ایران	نوع اقدام	دستگاه اقدام‌کننده
سرگردانی و بی‌سامانی سرمایه‌های ورودی به سینما	تعیین خط‌مشی عمومی برای ورود سرمایه‌های دولتی به سینمای ایران	- سامان‌دهی سرمایه‌ها و نظارت بر شیوه توزیع پول - ایجاد امکان برنامه‌ریزی برای بودجه‌های سینمایی	تقنینی	سازمان سینمایی مجلس شورای اسلامی
	شفافیت و نظارت مالی بر بودجه تولید فیلم	- جلوگیری از ورود پول‌های آلوده به سینمای ایران - ایجاد تعادل و عدالت اقتصادی میان صنوف مختلف سینمایی	نظارتی	سازمان سینمایی قوه قضائیه
	جهت‌دهی یارانه دولتی به سمت بلیت سینما	- ایجاد مخاطب ملی سینما - افزایش مخاطب سینما از طریق تشویق اقتصادی - جهت‌دهی سرمایه‌های عمومی به سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت مخاطب	تقنینی اجرایی	سازمان سینمایی نهادهای تولیدکننده فیلم (حوزه هنری > مؤسسه اوج و...)
اقتضایی بودن امر تولید	الزام قانونی برای تولید فیلم ذیل ساختار کمپانی فیلم‌سازی	- تمرکز سرمایه ورودی به سینما - تضمین ورود سرمایه‌های بلندمدت به سینمای ایران - نظارت دقیق‌تر و جدی‌تر در زمینه تولید - شکل‌گیری تولید حرفه‌ای‌تر در سینما - ایجاد نیروی انسانی قوی‌تر در طول زمان	تقنینی اجرایی	مجلس شورای اسلامی سازمان سینمایی



چالش‌ها و بحران‌های سینمای ایران	پیشنهادهای راهبردی	عواید بلندمدت برای سینمای ایران	نوع اقدام	دستگاه اقدام‌کننده
	ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری برای تشکیل کمپانی‌های فیلم‌سازی	- جهت‌دهی سرمایه‌ها به سمت ایجاد زیرساخت سینمایی - جلوگیری از هدر رفتن سرمایه‌های بی‌ضابطه نفتی در سینمای ایران	اجرایی	سازمان سینمایی
	اجرای عملیاتی قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان	- بالا رفتن امنیت کسب‌وکار سینمایی - بالا رفتن امید به کسب‌وکار سینمایی - استفاده از منافع فروش کتابخانه‌ای و ترغیب به سرمایه‌گذاری	نظارتی	مجلس شورای اسلامی سازمان سینمایی خانه سینما
از دست رفتن مخاطب کلان و عمومی سینما	تأسیس بازارهای منطقه‌ای فیلم در داخل کشور	- افزایش تولید هم‌زمان با کاهش بودجه‌های تولید - ایجاد اقتصاد قدرتمندتر در سینما با اتکا به مخاطب بومی	اجرایی	سازمان سینمایی وزارت میراث فرهنگی و گردشگری شهرداری‌ها و استانداری‌های مناطق کشور
	تولید فیلم به صورت بومی	- افزایش انسجام ملی - ایجاد مخاطب ملی سینما	اجرایی	سازمان سینمایی مراکز و نهادهای تولیدکننده فیلم مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی انجمن سینمای جوانان ایران
	تأسیس بازارهای منطقه‌ای فیلم به صورت بین‌المللی	- گسترش بازار سینمای ایران در خارج از کشور - ایجاد فضای راهبردی و سیاسی برای گسترش تولید فیلم به صورت تولید مشترک	اجرایی	سازمان سینمایی وزارت امور خارجه وزارت میراث فرهنگی و گردشگری

منابع و مأخذ

۱. فوکوس ۲۰۱۷، رویه‌های بازار جهانی فیلم، رصدخانه سمعی بصری اروپا، ترجمه بهمن نورایی بیدخت، مؤسسه رسانه‌های تصویری.
۲. دولت‌ها چگونه به سینما کمک می‌کنند؟، راهبردهای تأمین مالی، توسعه فرهنگی و تنظیم‌گری، پل کلیمنس مورشتز و...، گروه مترجمان، به کوشش شهاب اسفندیاری، انتشارات خانه هنرمندان، ۱۳۹۸.
۳. ظهور و سقوط نظام استودیویی، تامس اسکاتز، ترجمه کاظم اسماعیلی، انتشارات هاشمی، ۱۳۷۹.
۴. ایسنا، سخنرانی دکتر مجید مسچی.
۵. مرکز پژوهش‌های مجلس اظهارنظر کارشناسی در زمینه طرح اکران فیلم‌های خارجی در سینماهای کشور.
6. Republic of turkey ministry of culture and tourism, general directorate of cinema, 2018 box office.
7. Theatrical market statistics 2016, www.MPAA.org.
8. Film festivals, from European geopolitics to global cinephilia, marijke de valck, amstrdam university press, 2007.
9. Diversity and the film industry: An analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics, (www.en.unesco.org), march 2016.



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۶۶۳۳

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: ۱۲. چالش‌ها و راهکارهای رونق تولید در سال ۱۳۹۸ (صنعت سینما)

نام دفتر: مطالعات آموزش و فرهنگ (گروه رسانه، هنر، فرهنگ عمومی و ارشاد اسلامی)

تهیه و تدوین: سیدباقر نبوی ثالث

ناظران علمی: سینا کلهر، اسماعیل نوده فراهانی

ویراستار تخصصی: _____

ویراستار ادبی: _____

واژه‌های کلیدی:

۱. رونق تولید

۲. صنعت سینما

۳. بازار سینما



تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۷/۹