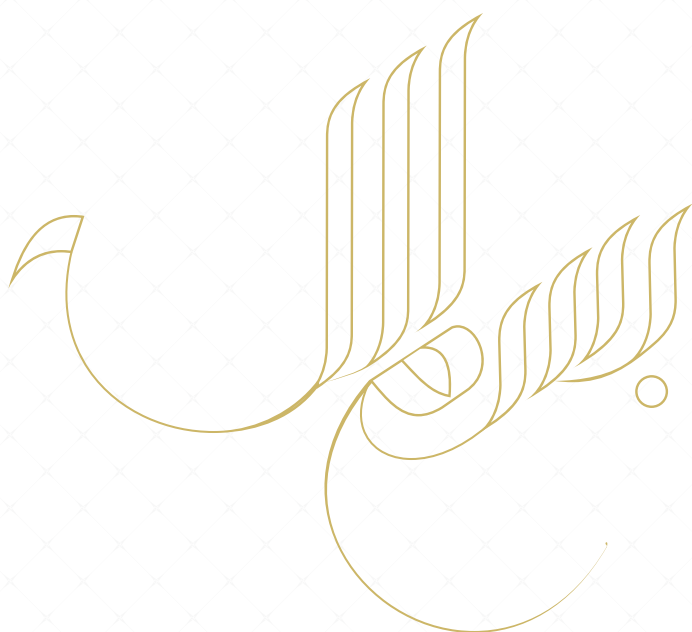






مرکز توسعه فعالیت های فرهنگی بنیان

اطلاعات گزارش

نوع گزارش:

گزارش سیاستی

حوزه:

سرگرمی

بخش های مربوط به حوزه:

پویانمایی

عنوان:

سیاست نامه توسعه صنعت پویانمایی ایران

نگارنده:

سیدامیر آقایی

ناظر کیفی:

مرکز توسعه فعالیت های فرهنگ بنیان

تاریخ انتشار:

تابستان ۱۴۰۰

تهیه شده در:

گروه سیاست پژوهی و تحلیل داده نمافر

خلاصه اجرایی

صنعت پویانمایی به عنوان یکی از شاخه‌های راهبردی صنایع خلاق شناخته شده که در جهان به سرعت در حال رشد است. این صنعت علاوه بر سودآوری و درآمدزایی بالا، تاثیرگذاری بر جنبه فرهنگی نیز دارد و از آن‌جا که کودکان و نوجوانان طیف وسیعی از مخاطبان محصولات پویانمایی را تشکیل می‌دهند، تاثیر قابل توجهی در فرهنگ‌سازی و سبک زندگی ایفا می‌کند. لذا کشورهای پیشرو در این صنعت با تولید آثار پویانمایی جذاب می‌توانند فرهنگ یک منطقه را به دلخواه خود تغییر دهند. بر این اساس کشورهای پیشرو، سرمایه‌گذاری قابل توجهی در این حوزه انجام داده‌اند.

کشورهای آمریکای شمالی و اروپایی، ۹۰ درصد سرمایه‌گذاری در صنعت پویانمایی جهان را به خود اختصاص می‌دهند. اگرچه ۹۰ درصد پویانمایی‌های تلویزیونی آمریکا و اروپا در آسیا تولید می‌شود، نزدیک به چهل سال است که استودیوهای غربی امکانات تولید پویانمایی را ابتدا در ژاپن، سپس کره جنوبی و تایوان و اکنون در فیلیپین، مالزی، سنگاپور، ویتنام، تایلند، هند، اندونزی و چین به علت نیروی کار ارزان‌تر تأسیس و راه‌اندازی کرده‌اند. اغلب فعالیت‌ها به منظور پیش‌تولید محصولات پویانمایی در آمریکا یا کشورهای پیشرو انجام شده و سپس برای تولید به آسیا فرستاده می‌شود. بیشترین شیوه تولید در آسیا شامل تولید پروژه‌های برون‌سپاری شده می‌باشد که کمترین ریسک را برای تیم تولید دارد.

طبق آمارهای موجود، ارزش بازار جهانی صنعت پویانمایی در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۲۷۰ میلیارد دلار بوده و طی سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ سالانه ۲۶/۷ درصد رشد را تجربه کرده است. این به معنی آن

است که صنعت پویانمایی در بین سایر صنایع فرهنگی از رشد بالایی برخوردار بوده و می‌تواند باعث رونق صنایع فرهنگی وابسته به خود شود.

در اهمیت جایگاه صنعت پویانمایی در بین صنایع فرهنگی می‌توان تاکید کرد که ده فیلم پویانمایی پرفروش در جهان طی سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ جمعاً نزدیک به ۱۲ میلیارد دلار فروش داشته‌اند. همچنین از بین ۵۰ فیلم پرفروش تاریخ جهان، ۱۲ مورد پویانمایی بوده و در مابقی موارد، از پویانمایی و جلوه‌های ویژه استفاده شده است. این روند تا به امروز به همین منوال ادامه پیدا کرده تا جایی که ۲ فیلم از ۳ فیلم پرفروش سال ۲۰۱۹ تماماً پویانمایی‌های سه‌بعدی است. البته بقیه فیلم‌های پرفروش نیز، اغلب دارای پویانمایی و جلوه‌های ویژه بوده و بعضاً دارای تکنیک نمایش سه‌بعدی نیز هستند. بنابراین رونق صنعت پویانمایی می‌تواند درآمدزایی قابل توجهی برای کشور داشته باشد.^۱

این در حالی است که سرمایه‌گذاری اولیه برای خرید تجهیزات و زیرساخت‌های مورد نیاز تولید پویانمایی نسبت به سایر صنایع، بسیار پایین بوده و بعضاً در شهرستان‌ها، حتی با سیستم‌های رایانه‌ای شخصی معمولی، امکان تولید پویانمایی وجود دارد. بر این اساس، عمده هزینه تولید پویانمایی، هزینه نیروی انسانی متخصص، ماهر و توانمند است. در این راستا، با توجه به اینکه صنعت پویانمایی، صنعت سخت‌افزار محور نبوده، عمده توان صنعت مبتنی بر نیروی انسانی است که به دلیل تنوع تخصص‌ها و مهارت‌های مورد نیاز برای تولید محصولات پویانمایی، عملاً صنعت پویانمایی علاوه بر سودآوری، توان اشتغال‌زایی بالایی نیز دارد که به طور مستقیم و غیرمستقیم در این صنعت فعالیت دارند.

با بررسی صورت گرفته توسط نگارنده، هزینه تولید هر دقیقه پویانمایی سریالی به‌طور میانگین دقیقه‌ای ۷۰۰۰ دلار در آسیا برآورد می‌شود. این در حالی است که به طور متوسط هزینه تولید هر دقیقه پویانمایی در ایران حدود ۴ تا ۸ میلیون تومان برآورد می‌شود. بر این اساس، مشاهده می‌شود تولید محصولات پویانمایی در کشور صرفه واقعی اقتصادی را برای کشورهای دیگر

۱ طبق گزارش اتحادیه پویانمایی ژاپن، صنعت پویانمایی این کشور در سال ۲۰۱۸ حدود ۲۰ میلیارد دلار فروش داشته که معادل یک سوم فروش نفت ایران در همان سال است.

فراهم می‌آورد.

با وجود ظرفیت اقتصادی صنعت پویانمایی و قدمت هزاران ساله متحرک‌سازی تصاویر، متأسفانه این صنعت در کشور توسعه نیافته و با چالش‌های فراوانی مواجه است. بر این اساس با توجه به ظرفیت اقتصادی موجود در صنعت پویانمایی از یکسو و از سوی دیگر، تلاش‌های صورت گرفته توسط برخی فعالان و ذی‌نفعان حوزه پویانمایی برای تولید صنعتی محصولات پویانمایی و ارتقا توانمندی فناوری و دانشی در مراحل مختلف تولید محصولات پویانمایی، نیاز به برنامه‌ریزی راهبردی جهت توسعه صنعت پویانمایی وجود دارد که در سند حاضر، سیاست‌نامه توسعه صنعت پویانمایی ایران مورد توجه قرار گرفته است.

در این سیاست‌نامه با مروری بر شناخت کلان‌وضعیت صنعت پویانمایی ایران، مسائل و چالش‌های این صنعت تبیین و توصیف شده و با شناسایی عوامل اهرمی موثر بر توسعه آن، اقدامات راهبردی توسعه صنعت پیشنهاد شده است. سپس با در نظر گرفتن ظرفیت‌های متنوع سازمان تبلیغات اسلامی به عنوان یکی از سازمان‌های تاثیرگذار فرهنگی کشور، مشخصه‌سازی اقدامات راهبردی در چهار سطح حکمرانی، زیرساخت‌های تولیدی، زیرساخت‌های پشتیبان صنعت و زیرساخت‌های ترویجی تبیین شده تا مبنی بر پیاده‌سازی اقدامات راهبردی، زیست‌بوم توسعه بازی‌سازان داخلی فراهم گردد.

امید است سیاست‌نامه توسعه صنعت پویانمایی ایران بتواند مورد توجه ذی‌نفعان توسعه صنعت پویانمایی یا سرگرمی‌های دیجیتال قرار گیرد. شایان ذکر است از تمامی عزیزانی که در تهیه و تدوین این سیاست‌نامه مشارکت داشته‌اند، تقدیر و تشکر می‌گردد.

گروه تحلیل داده و سیاست‌پژوهی نمافر

مرکز توسعه فعالیت‌های فرهنگ‌بنیان

فهرست

۴	مقدمه
۱۰	شناخت کلان وضعیت
۱۰	۱ نقشه وضعیت صنعت پویانمایی ایران
۲۶	۱ زنجیره ارزش صنعت پویانمایی ایران
۳۰	۱ نگاشت نهادی صنعت پویانمایی ایران
۳۶	مسائل و چالش‌ها
۳۶	۱ تبیین و توصیف صنعت پویانمایی ایران
۴۰	۱ عوامل اهرمی موثر بر توسعه صنعت پویانمایی ایران
۴۸	سیاست‌های پیشنهادی
۴۸	۱ بیانیه چشم‌انداز توسعه صنعت پویانمایی ایران
۵۰	۱ اقدامات راهبردی توسعه صنعت پویانمایی ایران
۵۳	۱ مشخصه‌سازی اقدامات راهبردی در حیطه مأموریت‌های سازمان تبلیغات اسلامی
۶۶	اقدامات راهبردی اولویت‌دار
۶۶	۱ اقدامات راهبردی نقش‌آفرینی در صنعت پویانمایی
۶۷	۱ اقدامات راهبردی جهت‌دهی به صنعت و بازار پویانمایی
۶۸	۱ اقدامات راهبردی پایدارسازی در صنعت و بازار پویانمایی
۷۲	مراجع و منابع

مقدمه

مقدمه

پویانمایی جلوه‌ای دیگر از محصولات فرهنگی است که به دلیل استفاده از روش‌های تصویرسازی، شبیه‌سازی رایانه‌ای از اتفاقات دنیای واقعی و تعاملات بین عناصر آن مبتنی بر قوه تخیل مخاطب بوجود می‌آورد. در صورتی که این شبیه‌سازی بتواند فضای واقع‌نما و قابل پذیرش از دنیای واقعی را همراه با پیاده‌سازی مفاهیم و موضوعات تخیلی محقق نماید، حس همذات‌پنداری در کودکان و نوجوانان را تقویت می‌کند. در نتیجه مخاطبان کودک و نوجوان از طریق همذات‌پنداری با جریان اتفاقات و رویدادهای بوجود آمده در پویانمایی، اقدام به الگوبرداری‌های رفتاری و یا الگوبرداری در انتخاب مولفه‌های سبک زندگی می‌کنند. بر همین اساس تاثیرگذاری پویانمایی بر مخاطب کودک و نوجوان از تاثیرگذاری فیلم‌های واقعیت‌گرا بسیار بیشتر بوده و قدرت فرهنگ‌سازی آن در این قشر بسیار عمیق است.

از سوی دیگر پویانمایی به دلیل تاثیرگذاری عمیق رفتاری و قدرتی که در پیشبرد مفاهیم و محتوای فرهنگی دارد، عموماً به عنوان مهمترین منبع در خط سیر جریان بازاریابی فرهنگی شناخته می‌شود که در اثر پخش و مشاهده محصولات پویانمایی، زمینه مساعد برای پذیرش هویت فرهنگی که توسط شخصیت‌های پویانمایی بوجود می‌آید، فراهم می‌شود. همین امر الگوپذیری محصولات پویانمایی در بین مخاطبان کودک و نوجوان را افزایش داده و انگیزه کافی برای آنان فراهم می‌آورد که سعی کنند تمام ابعاد زندگی خودشان را به شخصیت‌ها و محیط‌سازی‌های مشاهده شده در پویانمایی نزدیک نمایند. بر این اساس پویانمایی می‌تواند

موتور محرک برخی رشته‌های صنایع فرهنگی باشد که با پخش و مشاهده پویانمایی، زمینه پذیرش و خرید محصولات جانبی و مکمل مرتبط با پویانمایی فراهم می‌گردد. بدین ترتیب توسعه بازار مصرف محصولاتی همچون بازی و اسباب‌بازی، بازی‌های ویدئویی، محتوای مکتوب، مد و لباس، طراحی اتاق خواب کودکان و وسائل جانبی آنها و سایر موارد دیگر صورت می‌گیرد. بر همین اساس در کشورهای پیشرفته، با هدف ترویج فرهنگ و سبک زندگی غربی، تولید و انتشار محصولات پویانمایی به عنوان یک راهبرد فرهنگی در نظر گرفته شده است. در همین راستا، با وجود آنکه سابقه تصاویر متحرک در کشور قدمت چند هزار ساله دارد و همچنین منابع غنی فرهنگی برای توسعه شخصیت‌ها و روایت‌ها در دسترس است، اما توسعه صنعت پویانمایی در کشور از رشد قابل قبولی برخوردار نیست.

سابقه تولید محصولات پویانمایی در ایران به تقریباً پنج دهه پیش می‌رسد. در آن ایام اولین آثار کوتاه پویانمایی برای مخاطبان کودک و نوجوان تولید و در شبکه‌های تلویزیونی به نمایش درآمد. به عبارت دیگر، تولید آثار پویانمایی از طریق فعال شدن هنرمندان در کشور آغاز شده و همین روند در سال‌های بعد از طریق گسترش برخی رشته‌های دانشگاهی ادامه پیدا کرده است. این در حالی است که تولید محصولات پویانمایی، به دلیل نیاز به تنوع تخصص‌هایی که دارد نمی‌تواند صرفاً به عنوان یک گرایش در یک رشته هنری تلقی شده و نیروی انسانی مورد نیاز آن از طریق آموزش‌های صرفاً هنری تامین گردد. بر همین اساس فعالیت‌های مربوط به تولید پویانمایی در طول دهه‌های اخیر، مبتنی بر فعالیت نیروی انسانی هنرمند توسعه پیدا کرده و از این رو موضوع صنعت پویانمایی و توجه به توسعه کسب و کارهای مبتنی بر آن مورد توجه قرار نگرفته است.

از سوی دیگر در گذر دهه‌های اخیر به دلیل توسعه شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیما و همچنین توسعه پلتفرم‌های پخش آنلاین محتوای ویدئویی، مدت زمان برنامه‌های کودک و نوجوان تولید شده با رشد بی‌سابقه‌ای مواجه شده است. این به معنی رشد چشمگیر تقاضای تامین آثار پویانمایی با مخاطب کودک و نوجوان در کشور است که می‌تواند بازار مصرف محصولات پویانمایی را بوجود آورد.

همزمان به دلیل آنکه پویانمایی‌های تلویزیونی جزو تاثیرگذارترین برنامه‌ها برای کودکان و نوجوانان است، مجموعه متمرکزی در سازمان صدا و سیما به نام مرکز پویانمایی صبا برای تولیدات پویانمایی در نظر گرفته شده که به صورت متمرکز تولید برنامه‌های تلویزیونی پویانمایی را برعهده دارد. با این وجود تولیدات سالانه این مجموعه، تنها قادر است کمتر از ۱۰ درصد آثار پویانمایی مورد نیاز صدا و سیما را تامین کند که به وضوح نشان دهنده کمبود عرضه این محصولات است.

بر همین اساس، علیرغم ظرفیت مناسب برای تامین محتوای پویانمایی و تقاضای انبوه این آثار در داخل، کمبود عرضه این صنعت زمینه را برای عرضه محصولات پویانمایی ترجمه شده خارجی فراهم کرده است. صرف نظر از ترویج فرهنگ و سبک زندگی غربی در بین مخاطبان کودک و نوجوان در نتیجه عرضه گسترده محصولات پویانمایی خارجی در شبکه‌های تلویزیونی و پلتفرم‌های پخش آنلاین، آثار پویانمایی داخلی به حاشیه رفته و تاثیرگذاری فرهنگی این آثار هم به شدت محدود می‌شود.

از سوی دیگر علیرغم نبود سازوکار توسعه منابع انسانی کارآمد در حوزه پویانمایی، به دلیل توسعه فناوری‌های نرم‌افزاری و ارتقای مهارت‌ها و توانمندی‌های نیروهای انسانی، توانمندی تولید محصولات پویانمایی با کیفیتی در سطح آثار بین‌المللی در کشور بوجود آمده است. اکران محصولات پویانمایی ایرانی در کشورهای خارجی و کسب جوایز بین‌المللی در جشنواره‌های جهانی مرتبط در سال‌های اخیر، شاهی بر کیفیت قابل قبول این آثار است.

بنابراین علیرغم آنکه توسعه فعالیت‌های تولید محصولات پویانمایی مبتنی بر فعالیت‌های هنرمندان در کشور شروع شده، اما هم‌اکنون به دلیل حضور نیروی انسانی جوان و کارآمد و کسب آموزش‌های فنی و تکنیکی، توانمندی‌های تولید پویانمایی در قالب یک ساختار صنعتی در کشور وجود دارد که در صورت فراهم آوری بازار مناسب داخلی و خارجی برای تولیدات پویانمایی، شرایط مناسبی برای تشکیل ساختارهای صنعتی بوجود می‌آید.

از سوی دیگر موضوع پایش و مدیریت نحوه عرضه و ارائه محصولات پویانمایی خارجی ترجمه شده به دلیل تاثیر عمیقی که در ذائقه‌سازی مخاطبان دارند، بسیار مهم و حائز اهمیت است.

زمانی که پویانمایی‌های خارجی بدون پرداخت حقوق مالکیت معنوی به مبادی خارجی خود در درون کشور به صورت رایگان ارائه می‌شود، فرصت دیده شدن، جذب و وفادار شدن مخاطب نسبت به محتوای پویانمایی داخلی بسیار محدود شده و عملاً تغییر ذائقه ناشی از محتوای خارجی، عرصه رقابت برابر برای محتوای داخلی را تنگ می‌کند. در نتیجه امکان بازاریابی برای محصولات جانبی و مکمل ناشی از ترویج و فرهنگ‌سازی صورت گرفته در آثار داخلی فراهم نمی‌گردد. بر همین اساس، یکی از الزامات زیرساختی که می‌تواند سبب ایجاد پایداری در بازار مصرف محتوای پویانمایی و در ادامه توسعه بازارهای جانبی و مکمل شود، توسعه نظام و یا ساختاری برای ثبت و صیانت از مالکیت معنوی است.

از طرف دیگر باید توجه داشت که پویانمایی، رسانه مناسبی برای ترویج محتوای فرهنگی است و از این رو بسیاری از مفاهیم و محتوای فرهنگی می‌تواند در قالب پویانمایی به مخاطبان کودک و نوجوان در بازارهای کشورهای دیگر عرضه گردد. بر این اساس، توجه به توسعه بازارهای بین المللی برای حضور موثر محصولات پویانمایی نیز یکی از راهبردهای مهم برای توسعه صنعت پویانمایی است که سبب تاثیرگذاری فرهنگی کشور در بازارهای فرهنگی بین المللی می‌شود. بنابراین پویانمایی یکی از مناسب‌ترین رسانه‌ها برای فرهنگ‌سازی و ترویج فرهنگی شناخته می‌شود که در صورت حضور در بازارهای برون مرزی می‌تواند در عرصه بین المللی هم تاثیرگذار باشد و زنجیره‌ای از محصولات جانبی در بازار جهانی محصولات فرهنگی حضور پیدا نماید.