

# توسعه سینما توسعه‌ای یک‌سویه نیست

حسن گوهرپور

قرار دارد کاملاً مشخص شود. آنان از هیچ اقدامی برای رسیدن به آن هدف فروگذار نخواهند کرد. الگوهای اقتصاد خرد مبتنی بر این است که خانوارها در خریدهایشان سعی می‌کنند تا به حداکثر مطلوبیت برسند و شرکت‌ها به گونه‌ای تولید خواهند کرد که بیشترین سود عایدشان شود. از طرف دیگر از آنجا که گستره مورد تحقیق متخصصان اقتصاد کلان از روابط متقابل بین خانوارها و بسیاری از شرکت‌ها نشئت می‌گیرد این دو رشته علمی (اقتصاد خرد و کلان) رابطه نزدیک و ناگسستگی با یکدیگر دارند. اگر کل سیستم اقتصادی را مطالعه و بررسی کنیم باید تصمیمات تک تک تأثیر گذارانی را که در حوزه اقتصادی حضور دارند مورد توجه قرار دهیم.»

دلیل طرح مسئله و تعریف اقتصاد خرد و کلان این است که سینما به عنوان یک «صنعت» که دیگر از شکل هنری-فرهنگی به شکل تجاری تغییر موقعیت داده، می‌بایست با قواعد و بایدهای بازار مورد واکاوی قرار گیرد، چرا که اگر می‌خواهد «توسعه» یابد، با همان شاخص‌هایی این امر اتفاق می‌افتد که برای هر شرکت یا بنگاه اقتصادی دیگر. با این تفاوت که باید توجه داشت با هیچ‌الگویی نمی‌توان به همه پرسش‌ها و مسئله‌ها پاسخ داد. بنابراین در اقتصاد کلان برای تأمین اهداف متعدد از الگوهای مختلف استفاده می‌شود.

## ۲- توسعه سینما

«توسعه» فرایندی کیفی است و برای رسیدن به این موقعیت در اقتصاد می‌بایست تمام اجزای یک کل به پیشرفت رسیده باشند. در سینما نیز این فرایند به همین شکل بروز می‌یابد. به بیان دیگر سینما نیز اجزایی

«توسعه سینما» از آن دست گزاره‌هایی است که در گستره مبحث «اقتصاد فرهنگ» می‌گنجد. به بیان دیگر، برای رسیدن به نتیجه‌ای مطلوب در بررسی و واکاوی این گزاره می‌بایست هم از «اقتصاد» و مباحث مطرح شده در این علم کمک گرفت و هم از فراز و فرودهای مباحث حوزه «فرهنگ». از آن رو برای یافتن پاسخی مناسب و راهکاری منطقی در جهت توسعه سینما شایسته است که به هر دو حوزه اقتصاد و فرهنگ توجه شود.

## ۱- اقتصاد و سینما

سینما به عنوان یک صنعت ویژه در مقایسه با شرکت‌ها یا بخش‌های مختلف تولیدی در هر جامعه‌ای موقعیت قابل تأملی دارد، به این معنا که کالای تولید شده در حوزه سینما، فیلمی است که تأثیرات آن به شکل «درون‌زا» در خود سینما و به شکل «برون‌زا» در فرهنگ کشور قابل مشاهده است. اما اقتصاد در شکل «خرد» و «کلان» آن دارای قواعدی است که وقتی سینما به عنوان یک صنعت در درون آن به عنوان یک چرخه حضور دارد خواه ناخواه به قواعد آن تن خواهد داد. این قواعد و تعاریف به این شکل هستند که «در اقتصاد خرد فعالیت‌های تک تک واحدهای شکل دهنده سیستم اقتصادی مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد. متخصصان «اقتصاد خرد» چگونگی تصمیم‌گیری خانوارها، شرکت‌ها و نیز آثار متقابل این تصمیمات بر یکدیگر (البته در صحنه بازار) را مورد بررسی قرار می‌دهند. اصل اساسی اقتصاد خرد این است که خانوارها و شرکت‌ها می‌کوشند به بهترین وضعیت دسترسی یابند و اگر اهداف و موانعی بر سر راه تأمین آن اهداف

دارد که می‌بایست به پیشرفت و توسعه دست یابند تا کل این فرایند به توسعه یافتگی بینجامد. در این مجال به معرفی و بررسی برخی از این عوامل می‌پردازیم و چگونگی رسیدن به توسعه یافتگی را کند و کاو می‌کنیم.

#### ۱-۲- تهیه کنندگان و دفاتر تولید

تهیه کنندگان و دفاتر تولید فیلم بخش سرمایه گذار سینما هستند و طبیعی است که مانند هر سرمایه گذار دیگری نخستین مسئله ای که مورد بررسی قرار می‌دهند چگونگی برگشت سرمایه آنهاست. اگرچه این نکته را نمی‌شود از نظر دور داشت که به هر حال کالایی که توسط آنها قرار است تولید شود تجاری-فرهنگی است و اگرچه می‌بایست قواعد تجاری در شکل گیری آن مؤثر باشد، به هر حال این کالا می‌بایست فرهنگی عرضه شود، یا دست کم شعار این است که کالای سینما فرهنگی است. در سیستم‌های اقتصادی، تولید کالا و خدمات قواعدی دارد که به این قواعد اشاره می‌کنیم و سپس مواردی را که سینما می‌تواند با تمرکز روی آنها به توسعه دست یابد مورد بررسی قرار می‌دهیم.

#### ۱-۱-۲- تولید کالا و خدمات

تولیدات کالاها و خدمات در سیستم اقتصادی به دو دسته از عوامل بستگی دارد: عوامل تولید و تابع تولید.

#### عوامل تولید

عوامل تولید عواملی هستند که برای تولید کالاها و خدمات به مصرف می‌رسند. کار و سرمایه از مهم ترین عوامل تولید هستند. «سرمایه»

عبارت است از مجموعه‌ای از ابزار و وسایل که دست اندر کاران از آن استفاده می‌کنند و «کار» عبارت است از مدت زمانی که مردم صرف انجام دادن کارها می‌کنند. ما برای نشان دادن مقدار سرمایه از حرف «K» و برای نشان دادن مقدار کار از حرف «L» استفاده می‌کنیم. به بیانی دیگر برای اینکه تجزیه و تحلیل ساده تر شود فرض می‌کنیم که مقادیر معینی از سرمایه و کار وجود دارند. بنابراین می‌نویسیم:

$$L = \bar{L} \text{ و } K = \bar{K}$$

علامت کوچکی که بالای این متغیرها قرار دارد نشان دهنده این است که آنها در سطح معینی ثابت هستند. در دنیای واقعی این عوامل تولید با بازگشت زمان تغییر خواهند کرد.

#### تابع تولید

تکنولوژی موجود مشخص می‌کند که با استفاده از مقادیر معینی از سرمایه و نیروی کار چه مقدار محصول تولید می‌شود. تابع تولید نشان دهنده تکنولوژی موجود است، یعنی تکنولوژی موجود در روشی نهفته است که این تابع می‌تواند بدان طریق سرمایه و کار را به محصول تبدیل کند. اگر کسی بتواند برای تولید کالا راه بهتری را کشف کند می‌تواند از مجرای همین مقدار سرمایه و کار مقدار بیشتری تولید کند.

بنابراین تغییرات تکنولوژی باعث تغییر تابع تولید خواهد شد.

«عوامل تولید» و «تابع تولید» در سینما نیز حضور دارد و می‌توان آن را به شکل جزئی مورد بررسی قرار داد. بخش سرمایه و کار که در عوامل تولید نام بردیم در سینما هم نقشی تعیین کننده دارند. در واقع عوامل متغیر در هر صنعت و نظامی وجود دارد. حتی می‌توان گفت در

بسیاری از صنایع بیش از سینما عوامل متغیر نقش دارند. اصولاً در مورد مفهوم تولید و خط تولید گاهی سوءتعبیرهایی هم وجود دارد. در بسیاری از صنایع مانند سینما تشکیلات تولید به طور موقت و بنا به شرایط چیده می‌شود و پس از چندی تغییر یافته یا برچیده می‌شود به این معنا که خط تولید در جای دیگری دوباره احداث می‌شود و شروع به فعالیت می‌کند. در واقع خط تولید عبارت است از یک استقرار منظم از محوطه‌های کاری به طریقی که عملیات متوالیاً در کنار یکدیگر قرار گیرد و مواد به طور پیوسته با نرخ یکسانی حرکت کند و در نتیجه یک مسیر معقول به سمت کامل شدن به وجود آید.

محمدمهدی دادگو در این باره می‌نویسد: «محصولات صنعت فیلمسازی که به صورت فیلم سینمایی عرضه می‌شود بنا به طبیعت خود یک خط تولید محدود دارند که در زمان محدودی (به طور متوسط ۶ ماه) پایان یافته و برچیده می‌شوند لیکن محصول نهایی این خط تولید موقت تقریباً در زمان نامحدودی به مصرف می‌رسد (برخلاف سایر صنایع که خط تولید آنها دائم بوده و محصولات خط تولید در زمان محدودی مصرف می‌شود). بر اساس این خاصیت تجمع منابع و امکانات در یک زمان محدود حاصل می‌شود و در پایان این زمان همه امکانات مذکور منفصل و پراکنده شده یا جذب خطوط تولید موقت دیگری می‌گردند.» اما در این میان تهیه کنندگان و دفاتر تولید فیلم برای ادامه فعالیت در تلاش هستند خطوط تولید را از جهت سرمایه و کار به حداقل برسانند و برای بقا این گونه ادامه راه را طی کنند.

«توسعه سینما» همان گونه که پیش تر هم ذکرش آمد از جمله مواردی است که زنجیر وار با سایر حوزه‌های صنعتی و تجاری در ارتباط است و به شکل یک سویه و تک بعدی نمی‌تواند شکل بگیرد، چرا که اقتصاد کشور از یک سویه و یک بعد تشکیل نیافته و شاخص‌های مختلفی آن را باعث شده اند. پس این شاخص‌ها در سینما هم تأثیر گذارند. در این جا شاخص‌ها یا مواردی را که در دفاتر تولید و توسط تهیه کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد تا صنعت فیلم شکل گیرد و سپس به رشد و توسعه دست یابد معرفی خواهیم کرد و توضیح خواهیم داد که رشد کیفی و فرایند تولید کیفی این شاخص‌ها وقتی همراه با سایر شاخص‌های اقتصاد کشور به مرحله مطلوبی می‌رسد سینما هم به توسعه دست می‌یابد.

## ۲-۱-۲- فرایند تولید و عرضه

فرایند تولید و عرضه در سینما به سه ساحت پیش تولید، زمان تولید و پس تولید (توزیع و نمایش) تقسیم می‌شود. در مرحله پیش تولید مباحثی چون مقدمات کار اعم از طرح اولیه فیلم‌نامه، خلاصه فیلم‌نامه، ارزیابی و کارشناسی طرح، ویراستاری اقتصادی داستان، بودجه بندی و تأمین مالی، بازدید لوکیشن‌ها و... مورد توجه تهیه کنندگان است. اما در مرحله تولید کار به گونه دیگری است. تفاوت کیفی ایجاد کردن در هر سه مرحله می‌تواند توسعه سینما را به همراه داشته باشد. اما مرحله تولید، مرحله تبدیل ایده و طرح به کالایی به نام فیلم در فرایند صنعت سینماست. کیفیت و به طور طبیعی ارزش کالای سینمایی به متغیرها و عناصر بسیاری در فرایند تولید بستگی دارند که از میان آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

تدارکات تولید اعم از تعیین و استخدام نیروی انسانی، خرید وسایل و

کالاهاى لازم، تأمین مواد اولیه، تأمین تجهیزات فنی، تأمین کالاهاى مصرفی فیلم‌ساز و هماهنگی فیلم‌برداری، لابراتوار، تدوین، صدا، جلوه‌های ویژه، تدوین نهایی و... تا کپی اول فیلم.

مرحله بعد مرحله بعد از تولید است. فیلم به منزله یک کالا از یک سو به واسطه تولید کنندگان و از سوی دیگر مصرف کنندگان آن کالا موجودیت پیدا می‌کند، بنابراین کالای تولید شده باید مراحل پخش و مصرف را نیز طی کند. مرحله توزیع بر اساس تحقیقات تجاری ترین بخش صنعت فیلم‌سازی است و یکی از کلیدهای موفقیت در صنعت سینمایی کشور است. نمایش فیلم بخشی است که در آن جامعه به شکل جمعی به تماشای فیلم می‌نشیند.

اما پرسش اینجاست که در بخش تهیه و سرمایه گذاری چگونه می‌شود به توسعه در سینما رسید. یکی از الگوهاىی که در دهه نود در سینمای هالیوود پیش گرفته شد می‌تواند نمونه خوبی برای سینمای ایران باشد. اگرچه نباید این نکته را از نظر پنهان داشت که ساختار اقتصاد ایران و امریکا با یکدیگر متفاوت است و همان گونه که ذکر شد هر الگو فقط می‌تواند در شرایط خاصی پاسخ‌گو باشد، اما برای نمونه به این الگو در امریکا اشاره می‌کنیم.

کمپانی‌های هالیوودی به این نتیجه رسیدند که در قبال جهانی شدن اقتصاد در دهه نود باید عکس العمل‌هایی نشان دهند. آنها معتقد بودند در بازار بین المللی «بزرگ تر بودن» بهتر از «تبودن» است. پس بر این مبنا یک به علاوه یک می‌تواند برابر با سه شود! پس اغلب کمپانی‌های فیلم‌سازی علاقه مند به ادغام در یکدیگر شدند. در این دهه ادغام‌های افقی به ادغام‌های عمودی ترجیح داده شد، به این معنا که کمپانی‌های تولید کننده فیلم به جای خرید سالن‌ها و یا فروشگاه‌های عرضه فیلم ترجیح دادند با رقبای تولید کننده فیلم ادغام شوند تا بازار پخش قوام بیشتری پیدا کند. در اینجا ذکر نکته‌ای دیگر ضروری است که این شکل در جایی می‌تواند کاربرد داشته و پاسخ‌گوی نیاز باشد که اقتصاد آزاد حاکم است و دولت چندان تأثیری بر خط تولید ندارد. اما این شکل در کشورهای در حال توسعه می‌تواند برای بخش خصوصی قابل توجه باشد تا بتوانند از ورشکستگی احتمالی دور شوند.

برای نمونه از کمپانی‌های هالیوود می‌شود به کمپانی «تایم وارنر» اشاره کرد. این کمپانی دلیل اساسی ادغام خود با کمپانی‌های دیگر را این گونه توضیح داده است: «در دهه ۸۰ میلادی ما شاهد عمیق ترین تغییر و تحولات اقتصادی و سیاسی از جنگ جهانی دوم به این سو بوده ایم. در عین حالی که این تغییرات انجام می‌پذیرفتند جهانگیر شدن از یک پیشگویی به واقعیت ملموس تبدیل شد. هیچ یک از رقبای تجاری مهم تا وقتی که پایه و اساس خود را در سرزمین خود محکم و ایمن نمودند نخواهند توانست در دراز مدت به موفقیت دست یابند و حضور چشم گیر در بازارهای مهم دنیا داشته باشند.»

البته ذکر این نکته ضروری است که فرایندهای ادغام گرایانه در دهه ۶۰ اتفاق افتاد و هالیوود از آن زمان وارد عصر شرکت‌ها شد. اما این ادغام با ادغام دهه ۹۰ متفاوت بود، به این معنا که در دهه ۶۰ کمپانی‌های فیلم‌سازی یا توسط شرکت‌های بزرگ چند جنبه ای بلعیده شده و سپس خود به شرکت‌های فیلم سازی پروونقی تبدیل و یا با تنوع بخشیدن به تولیدات خود مبدل به کمپانی‌هایی شدند که علاوه بر فیلم

سازی محصولات دیگری نیز تولید می‌کردند. انگیزه پنهان در پشت این جریان ادغام گرایانه از این قرار بود که کمپانی‌ها بتوانند سرمایه گذاری‌های خود را تثبیت کنند و با تنوع بخشیدن به مراکز سود آوری سرمایه خود را در برابر افت و کساد بازار بیمه کنند. خرید سینماهای زنجیره ای در دهه ۸۰ نتیجه همین طرز فکر بود.

ادغام افقی بدان جهت طرح ریزی شده بود که بتواند پخش فیلم‌ها را قوام بخشد و یکی از روش‌های جدیدی بود که برای کنترل بازار فیلم دنیا پیاده شده بود. یکی دیگر از طرح‌هایی که تهیه کنندگان هالیوود به آن توجه کردند و توسعه سینما را در گرو آن دیدند رقابت در زمینه کشف و ارائه استعدادها، پروژه‌ها و محصولاتی بود که بتواند آنها را از طریق کانال‌های توزیع خود در دنیا به نمایش بگذارد. در واقع پس از انقراض سیستم استودیویی در دهه پنجاه کمپانی‌های بزرگ مرتباً با تهیه کنندگان مستقل شراکت می‌کردند تا بتوانند طرح‌های خود را به اجرا در آورند و با استعدادهای نوشکفته ارتباط برقرار کنند. یکی دیگر از تدابیر تهیه کنندگان و دفاتر تولید و کمپانی‌های هالیوودی درباره توسعه سینما جست و جو برای یافتن یک پایگاه بین المللی برای تأمین سرمایه جهت تولید فیلم‌های سینمایی بود. کمپانی «تایم وارنر» برای کاهش ظرفیت بدهی‌های خود تشکیلات سینمایی-تلویزیونی خود را بازسازی کرد و با شراکت کمپانی‌های ژاپنی توانست موقعیت تازه ای در صنعت سینما کسب کند.

#### ۲-۱-۳- مقایسه و تفاوت صنعت فیلم‌سازی با سایر صنایع

یکی دیگر از مواردی که دفاتر تولید و تهیه کنندگان به آن واقف هستند تفاوتی است که بین کالای تولید شده توسط آنها و کالاهای دیگر وجود دارد. این وقوف و شناخت می‌تواند راهکارهای توسعه ویژه در هنر - صنعت سینما را به همراه داشته باشد. موارد زیر در جدولی توسط محمدمهدی دادگو در کتاب «اقتصاد سینمای ایران» آورده شده است.

#### الف: طرح و نقشه

- صنعت فیلم سازی: در صنعت فیلم سازی طرح و نقشه همان «سوژه، داستان یا فیلم نامه» است.

- سایر صنایع: در سایر صنایع طراحی صنعتی، معماری جزو طرح و نقشه محسوب می‌شود.

#### ب: برنامه

- صنعت فیلم سازی: در این هنر-صنعت برنامه ریزی برای تولید بر اساس طرح و بودجه بندی منابع و مصارف است.

- سایر صنایع: اما در سایر صنایع بر اساس برنامه ریزی زمان بندی تأسیس (هزینه‌های سرمایه ای) تا تولید محصول و درجه بندی است.

#### ج: سرمایه (نقدینگی)

- صنعت فیلم سازی: در صنعت فیلم سازی سرمایه گذاری توسط تهیه کننده است به اضافه وام‌های بانکی و کمک‌های دولتی به شکل‌های دیگر و برای هر فیلم تقریباً اتفاق می‌افتد.

- سایر صنایع: سرمایه گذاری به شکل سهام است به اضافه وام بانکی که یک‌بار یا نهایتاً در چند مرحله انجام می‌گیرد.

#### د: نیروی انسانی، مواد اولیه، تجهیزات، خدمات و تسهیلات دولتی

- صنعت فیلم سازی: نیروی انسانی عموماً موقت است و مواد مورد نیاز یک‌بار تأمین می‌شود مگر در کار اشکالی پیش بیاید. تجهیزات

هم عموماً کرایه ای است و فقط زمان کار در دسترس است. خدمات هم موقتی از دولت تأمین می‌شود اما تسهیلات به شکل قابل توجه در اختیار صنعت فیلم سازی نیست.

- سایر صنایع: در مورد نیروی انسانی عموماً قراردادهای بلند مدت بسته شده یا به شکل دائم در اختیار گرفته می‌شوند. مواد اولیه هم به شکل مستمر نیاز سایر صنایع است به اضافه تجهیزاتی که باید در خط تولید استقرار دائم داشته باشند. خدمات و تسهیلات دولتی هم به شکل مستمر در اختیار سایر صنایع است.»

از دیگر تفاوت‌های صنعت فیلم سازی با سایر صنایع می‌توان به ماهیت مادی محصول، خط تولید، بهای فروش، عمر محصول و توزیع و عرضه آن اشاره کرد.

این تفاوت‌ها نشانگر دو مورد بسیار مهم است: نخست اینکه اگرچه «توسعه» به عنوان یک مفهوم اقتصادی تمام حوزه‌ها را همراه هم شامل می‌شود امکان توسعه یافتگی در یک صنعت بدون رابطه با صنایع دیگر امکان پذیر نیست اما راه «توسعه یافتگی» متفاوت است. دوم اینکه سینما برای رسیدن به «توسعه» می‌بایست مقدماتی را در خودش بازآفرینی و بازبینی کند. یکی از آن مقدمات تعهد سینما به عنوان یک «هنر- رسانه» است. سینما زمانی توسعه یافته محسوب می‌شود که علی‌رغم پیشرفت تک تک ساحت‌های ریز و کوچک آن در ساحت رسالت خود نیز پیشرفت کرده و سخنی برای ارائه داشته باشد.

#### ۲-۱-۴- ابزار و فن آوری

یکی دیگر از مواردی که سینما برای توسعه یافتگی در شکل درونی اش به آن نیازمند است (با فرض اینکه عوامل بیرونی همه موافق و همسو با مسیر توسعه باشد) همانا ابزار و فن آوری است.

ابزار در سینمای ایران در حوزه فیلم برداری، صدا برداری، تدوین، طراحی دکور، لباس و چهره، ساخت موسیقی، لابراتوار و جلوه‌های ویژه هنوز در مراحل مقدماتی به سر می‌برد. سینما مگر در شکل کارخانه ای اش چیزی به جز این ابزار و فن آوری است. خط تولید سینما اگر ایده پردازی و خلاقیت‌های انسانی را از آن دور کنیم همین ابزار است. طبیعی است که در بازار عرضه و تقاضا که می‌تواند سرنوشت هنرها را از جهت اقتصادی مشخص کند آن هنری درآمدزا خواهد بود که بتواند در مقایسه با سایر کالاها نمایانگر تفاوت‌های شکلی و محتوایی باشد. اگرچه سینما از یک منظر و به یک اعتبار از ایده ای ناب برخوردار است و همان ایده و خط داستانی که از آن متولد می‌شود مخاطب را نگه می‌دارد، اما چگونگی روایت و شکل بیان بصری همان چیزی است که بخش اعظم آن توسط ابزار ممکن خواهد بود.

با این توضیحات باید گفت یکی دیگر از اجزایی که توسعه یافتگی سینما را باعث می‌شود در اختیار داشتن ابزار و فن آوری به روز سینمای جهان در سینمای ایران است.

#### ۲-۲- عوامل توزیع و پخش

مسئله توزیع و پخش فیلم در سینمای ایران آن قدر فرایند پیچیده ای است که گاهی از تولید فیلم مهم‌تر می‌شود؛ به این معنا که تمام زحمات گروه تولید و سرمایه گذاران می‌بایست به موقع (یعنی زمانی که علاقه مردم به سینما رفتن است) نمایش عمومی پیدا کند. بعضی از ماه‌ها و فصول زمان خوبی برای اکران فیلم نیستند همین امر باعث می‌شود

اتفاقات ویژه ای به جهت توزیع و پخش در این هنر - صنعت به وقوع پیوندد. شاید یکی از تفاوت‌های سینمای ایران در حال توسعه در ایران و سینمای توسعه یافته‌هایی بود در این باشد که اکثر اتفاقات در سینمای ایران بر اساس روابط شکل می‌گیرد اما قریب به اتفاق رخدادهای پخش در سینمای هالیوود ضوابطی دارد. در هیچ جای دنیا که صاحب سینماست ممکن نیست اثری تولید شود اما حتی در مدت زمانی کوتاه اگران عمومی نشود، اما در سینمای ایران به کرات این امر رخ داده که آثاری که اتفاقاً جزو سینمای فرهنگی هستند اساساً به اگران عمومی در نیامده اند و فقط توسط برخی سازمان‌ها یا مراکز دولتی امکان حضور در جشنواره یافته‌اند و یا به یکی - دو اگران خصوصی آنها بسنده شده است. این اتفاق در سینمای توسعه یافته رخ نمی‌دهد. این نکته را البته نمی‌توان از نظر دور داشت که توزیع و پخش هم درگیر همان مناسباتی است که در کلیت قضیه اقتصاد ایران با آن درگیر است. مگر می‌شود یک حوزه به تنهایی به توسعه یافتگی دست پیدا کند؟ ساختار توسعه چرخ دنده‌های بسیاری دارد که هماهنگ با هم حرکت می‌کنند.

## ۲-۲-۱- سالن‌های سینما

شاید اگر بخواهیم درباره سالن‌های سینما حرف بزنیم بهتر است ابتدا درباره نگاه مردم به سینما در ایران سخن بگوییم. توقع مردم ایران از سینما در اکثر مواقع تفریح بوده و هست. به همین جهت جهت سالی برای آنها مطلوب به نظر می‌رسد که امکانات رفاهی اعم از صندلی‌های خوب، تهویه و... را دارا و به علاوه آن کیفیت تصویر و صدا نیز مطلوب باشد. متأسفانه در بسیاری از سال‌های سینما در ایران این امکانات وجود ندارد؛ به اضافه اینکه با حضور مؤسسات رسانه ای که فیلم‌های سینمایی را به شکل سی دی یا نوار ویدئویی در اختیار مردم قرار می‌دهد میل رفتن به سینما کم شده است. این در حالی است که در اروپا و امریکا بازار فروش فیلم به صورت خانگی تأثیری بر حضور علاقه مندان به سینما در سالن سینما نداشته است. یعنی در واقع بخشی از سینمای ایران که کالای هنری قرار است در آنجا به فروش برسد یا به نمایش گذاشته شود در حال از بین رفتن است و همین مسئله باعث می‌شود یکی از مهم ترین بخش‌های توسعه سینما معیوب شود. دهه ۸۰ و ۹۰ در اروپا و امریکا در حوزه سینما اتفاقاتی افتاد که ممکن است بتواند برای سینمای ما الگویی کاری باشد. پس از اینکه فروش آثار سینمایی به شکل عرضه خانگی در سینمای اروپا و امریکا به رونقی خوب رسید، این دو حوزه از تولید سینمای جهان به این مسئله اندیشیدند که سینما به سالن هم نیازمند است، به این معنا که باید مردم تشویق شوند فیلم را در سالن نمایش ببینند و سپس اگر علاقه داشتند می‌توانند فیلم را بخرند و در آرشیو خانگی شان نگهداری کنند. از این رو بود که در دهه ۸۰ میلادی تقریباً تمامی بازارهای خارج از ایالات متحده آماده پذیرش فیلم‌ها و سالن‌های سینمایی بیشتر بودند. مثلاً در اروپای غربی سرانه سالن‌های سینما در مقایسه با ایالات متحده یک به سه بود، حال آنکه هر دو همان حدود جمعیت را داشتند و به علاوه بیشتر سالن‌های سینما هم در اروپا قدیمی و کهنه بودند. کمپانی‌های آمریکایی و صاحب سینما در اروپا، برای آنکه جان تازه ای به نمایش فیلم‌ها بدمند و مردم را تشویق به سینما رفتن کنند فعالیت گسترده ای را در دهه ۸۰ جهت بازسازی و تعمیر اساسی سالن‌های سینما در قاره اروپا آغاز کردند. در

بریتانیا این عملیات به ساختن و بازسازی ۵۰۰ مجتمع سینمایی چند پرده ای منجر شد و همین مسئله باعث دو برابر شدن حضور مردم در سالن‌های سینما شد. همین تدبیر در آلمان، ایتالیا، اسپانیا و فرانسه و حتی ژاپن هم اندیشیده شد.

جالب است که آمارهای ایرانی از رفتن مردم به سینما و علاقه مندی به دیدن فیلم در سالن‌های سینما در دهه هفتاد (اواسط دهه) حکایت از این دارد که هر ایرانی در سال کمتر از یک بار به سینما می‌رود. در آمارهای معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در اواسط دهه هفتاد، کل سینماهای فعال و نیمه فعال ایران ۲۸۲ عدد است و مجموعه گنجایش آن‌ها ۴۴۳، ۱۷۲ صندلی است. بدین ترتیب اگر جمعیت ایران حدود ۶۵ میلیون نفر (دهه هفتاد) در نظر گرفته شود به ازای هر ۳۷۷ نفر یک صندلی سینما وجود دارد. تعداد سینماهای تهران ۷۵ عدد و گنجایش آنها ۶۰۲، ۴۹ صندلی است، و متوسط سئانس در سال ۷۲ در تهران ۶/۳ بود. تعداد سینماهای شهرستان‌ها ۲۰۷ است، با گنجایش ۸۴۱، ۱۲۲ و با متوسط ۵/۱ سئانس در روز. حال اگر با کسر روزهای عزاداری و تعطیلی سینماها، تعداد روزهای فعال سال را برای سینماها ۳۴۰ روز بگیریم، کل ظرفیت پذیرش تماشاگر در طول سال ۷۷۸، ۲۵۳، ۳۱۹ نفر خواهد بود. باز اگر جمعیت ایران را حدود ۶۵ میلیون نفر فرض کنیم و اگر تمام سینماها بی وقفه و با ظرفیت صد درصد کار کنند، نتیجه خواهیم گرفت که هر ایرانی تنها ۴/۹ دفعه در طول سال می‌تواند به سینما برود. حال آن که در سال ۷۲ میزان بهره برداری سینماها در شهرستان‌ها ۱۸/۱۶ و در تهران ۱۵/۲ بوده است. بدین ترتیب کل ظرفیت استفاده شده در سال ۱۳۷۲، ۵۲۲، ۸۳۱، ۵۴ نفر بوده است، یعنی هر ایرانی در طول سال ۰/۸ بار به سینما رفته است (در واقع کمتر از یک بار). حال در نظر بگیرید امروز که در سال‌های پایانی دهه هشتاد شمسی هستیم این حرکت چقدر به سمت رشد و توسعه رفته است. چه تعداد سالن سینما به کشور اضافه شده است؟ آیا سالن‌هایی که اضافه شده سالن‌های مخصوص سینماست یا سالن‌های ادارات و سازمان‌های دولتی است که به شکل آمفی تئاتر و سالن همایش بوده و کارکرد سینمایی نیز به آن داده اند؟

## ۲-۳- بازار جهانی فیلم

صنعت فیلم سازی امروز دیگر تنها یک هنر یا حتی صنعت نیست؛ در برخی از کشورها و بنگاه‌های صنعتی بزرگ، سینما ابزاری سیاسی است برای تسلط بر فرهنگ‌ها و منابع انسانی و طبیعی کشورها. به یک اعتبار سینما دیگر در شکل کلان آن به یک ابزار سیاسی بدل گشته که باید بتواند از فرهنگ کشور خاستگاه دفاع کند و با فرهنگ‌های دیگر به مکالمه بپردازد.

## ۲-۳-۱- سینما به مثابه سیاست

اگرچه بسیاری از فیلم سازان علاقه ای ندارند از آثارشان برداشت‌های سیاسی شود، به هر حال وقتی از یک فضای جغرافیایی و انسان‌های آن زیست جهان تصاویری گرفته می‌شود امکان برداشت‌های متفاوت وجود دارد. یکی از همین برداشت‌ها، تأویل‌های سیاسی از سینماست. بازار جهانی فیلم شاید یکی از این کارزارهایی است که آثار با سمت و سواهای سیاسی - فرهنگی اش می‌تواند در آن نقش داشته باشد. اما پرسش اینجاست که این حضور تا چه حد می‌تواند به «توسعه» سینما کمک کند. برای پاسخ به این پرسش باید به این نکته توجه کرد که

محصولات فرهنگی وقتی راهی به بیرون از مرزها پیدا می‌کنند، چرخه اقتصادی‌ای را که از آن متولد شده‌اند بارور می‌کنند و یا دست کم مسیری را در جهت تحرکات اقتصادی باز کرده، باعث چرخش سرمایه در درون سینما می‌شوند. اما مسئله این بخش حضور ایران در بازارهای جهانی فیلم است. در دهه هشتاد شمسی ایران به سه شکل گسترده در بازار فیلم جهانی حضور یافته که این می‌تواند از یک سو «توسعه» را برای سینما به همراه داشته باشد. شکل اول به صورت آثاری است که اغلب به مشکلات و چالش‌های زندگی افراد در حاشیه شهرهای بزرگ ایران و یا مناطق محروم می‌پردازد. اگر چه در این آثار فیلم سازان اغلب به دلایل «سیاه نمایی» به این مضامین نمی‌پردازند اما صاحبان بازار و سیاست‌گذاران جشنواره‌ها به این جهت به فیلم‌هایی با این مضامین توجه می‌کنند که از آن بهره برداری سیاسی کنند. پس اگرچه این آثار به لحاظ اقتصادی و باز کردن پای سینمای ایران به بازارهای جهانی نقش خاصی را ایفا می‌کند اما به لحاظ سیاسی چندان نمی‌شود روی آنها تبلیغ ویژه انجام داد چرا که امر بر کسانی که سوء نیت در برداشت دارند مشتبه می‌شود که ایران امروز در شرایط بحرانی به سر می‌برد. حضور دیگر آثار ایرانی در بازارهای خارجی آثاری است که بن مایه‌های انسانی و معنوی دارد (اگرچه فیلم‌های بخش اول هم با همین دیدگاه و بن مایه ساخته می‌شود). این آثار عموماً انسان‌هایی را به جهان معرفی می‌کند که باطنشان همان صراط مستقیم‌است که خداوند به بندگانش سفارش کرده است. این آثار در سال‌های اخیر توجه بیشتری را در جشنواره‌های خارجی به خود جلب کرده است. آنها اساساً جلوه‌های ویژه بصری و روایت‌های تخیلی ندارد بلکه از بطن زندگی مردم آمده و همین امر باعث می‌شود در بازار جهانی حرفی برای گفتن داشته باشد. این روایت از سینمای ایران در جهان، هم به لحاظ سینمایی می‌تواند پیام‌آور صلح و آرامش باشد و هم به لحاظ سیاسی تأثیرگذار است به اضافه اینکه مسئله اصلی این نوشتار یعنی توسعه سینما را نیز در دل خود دارد. شکل سوم حضور سینمای ایران در بازار جهانی آثار مشترکی است که توسط فیلم سازان ایرانی و خارجی با عوامل مشترک تولید می‌شود. این آثار که عموماً مورد توجه هر دو طرف است راه تازه و قابل اعتنایی است که برخی از سینماگران ایران پیش گرفته‌اند و همین تحرکات می‌تواند باعث فرایندی قابل توجه در حوزه توسعه سینمای ایران در بازار رقابتی سینمای جهان باشد. به هر شکل در کلیت مسئله، اساس بازار جهانی فیلم این است که توانمندی‌های هنری و صنعتی-تجاری کشورهای مختلف در آنجا به رقابت بپردازد و علاوه بر ایجاد بازار فروش و عرضه، فرهنگ کشور را هم به کشورهای دیگر معرفی کند. به معنای دیگر حضور سینمای ایران در بازار جهانی فیلم فقط به توسعه سینما کمک نمی‌کند بلکه توسعه سیاسی و فرهنگی هم هست و همین امر باید مورد توجه مسئولان هم باشد چرا که سینمای جهانی می‌تواند حرف‌های کلان را در سطح جهانی بازگو کند، آن هم نه فقط به سیاست‌گذاران، بلکه به مردم در هر طبقه و با هر موقعیت فرهنگی.

## ۲-۴- مؤسسات فرهنگی- رسانه‌ای؛ فرصت یا بحران

فارغ از این که بدانیم امروز در ایران چه تعداد مؤسسه فرهنگی- رسانه‌ای با وظیفه خرید آثار سینمایی و فروشگاه محصولات سینمایی

به طور رسمی در حال فعالیت هستند و سالانه چه تعداد فیلم را پس از اکران عمومی و یا بدون اینکه اکران عمومی شوند خریداری می‌کنند و باز بدون توجه به اینکه برخی از تله فیلم‌ها و آثار آرشیو شده سینما توسط این فروشگاه‌ها عرضه می‌شود که در جای دیگری نمی‌توان آنها را یافت، آیا می‌توان این پرسش را مطرح کرد که آیا مؤسسات به توسعه سینما کمک کرده اند؟ «تجربه این گونه مؤسسات در اروپا ثابت می‌کند رونق نمایش فیلم در بازارهای سینمای خانگی رابطه مستقیم با رونق نمایش آن در سالن‌های سینما دارد. بنابراین اگر فیلمی هنگام نمایش در سالن موفق بوده این علامتی است برای صاحب فیلم تا آن را بلافاصله و بدون از بین بردن زمان با گستره توزیع مناسب در بازارهای خانگی عرضه کند.» اما آیا در سینمای ایران هم این گونه است؟ نبود قوانینی خاص از جمله «کپی رایت» بخش اعظمی از توسعه در سینمای ایران را به بن بست کشانده است. به این معنا برای مردم به واسطه دغدغه نبودن سینما و خوب نبودن سالن‌ها دیگر مطرح نیست که حتماً فیلم را در سینما ببینند، چرا که دیگر به سینما به عنوان یک حرکت تفریحی (در شکل کلان مسئله) نمی‌نگرند و ترجیح می‌دهند بدون توجه به زمان این قدر صبر کنند یا به یک معنای بی‌توجهی نشان دهند تا اثر در شبکه‌های خانگی توزیع و سپس یا به صورت مجاز یعنی شرکتی، یا غیرمجاز به شکل کپی‌های غیرقانونی، فیلم را مشاهده کنند. باید گفت سیاست‌های فرهنگی کشور در زمان تأسیس و شکل‌گیری چنین مؤسساتی این بود که بتوانند مکملی برای توسعه و رشد چرخه اقتصادی سینما باشند اما امروز به دلایل غیرقابل کنترل در برخی مواقع مانعی برای توسعه شده اند.

## نتیجه‌گیری

اساساً سینما مانند هر فرایند تولیدی دیگر در کشور نمی‌تواند مستقل و جدا از تحرکات دیگر اقتصادی به رشد یا توسعه دست یابد. از طرف دیگر تصور اینکه تعداد فیلم‌های ساخته شده در هر سال و ساخت سالن‌های سینما به معنای توسعه سینما است، تصور نادرستی است، چرا که این موارد می‌تواند بخش اندکی از رشد سینما را موجب شود. طبیعی است اگر قرار بر توسعه‌ای همه جانبه در حوزه فرهنگ است می‌بایست ابزارهای زیربنایی آن به اضافه تغییرات ظاهری ایجاد شود تا سینما بتواند در درون خود دچار تحول شود. ابزارهای زیربنایی سینما بخشی به سهم این صنعت-هنر از بودجه و تقسیم آن بازمی‌گردد و بخشی دیگر به خصوصی کردن این صنعت. اگر سینما به جز در حوزه سیاست‌گذاری به بخش خصوصی در تولید، توزیع و اکران داده شود و دولت به طور کامل از این عرصه دور شود، می‌توان گفت سینما به یک واحد و بنگاه اقتصادی پر درآمد تبدیل خواهد شد که می‌تواند به شکل «درون‌زا» در کنار فرایندهای دیگر اقتصادی کشور رشد و توسعه پیدا کند.

## منابع

- بالو، تیو، مقاله «شگردهای مواجهه هالیوود با جهانی شدن اقتصاد در دهه نود» دادگو، محمد مهدی، اقتصاد سینمای ایران، ص ۵۸
- سالک، رضا، «اقتصاد سینما از تحلیل تا راهبرد»، در مجله نقد سینما شماره ۱۸ منکیو، گریگوری ن، اقتصاد کلان، ترجمه دکتر حمیدرضا برداران شراک و دکتر علی پارسائیان، نشر دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ دوم، ۱۳۸۳، صص ۱۴ و ۶۰