

کارآفرینی فرهنگی (کنکاشی اقتصادی در سینمای ایران و آمریکا)

شهرام رفعتی ۱

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد جاسب

چکیده :

در عصر حاضر دولت ها کار آفرینی را به عنوان استراتژی توسعه ملی پذیرفته و اقدامات بسیاری برای توسعه آن انجام داده اند. در کشور ما نیز حمایت از کارآفرینی محور سیاستهای دولت قرار گرفته و در قوانین توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی توجه ویژه ای به آن مبذول شده است .

در این پژوهش با توجه به نقش صنعت سینما در اقتصاد و کارآفرینی و اشتغال زایی و همچنین اهمیت تولید و مصرف کالاهای فرهنگی ، تلاش گردیده است تا ضمن شناسایی عوامل مهم تأثیر گذار بر توسعه کسب و کار در این صنعت و شناسایی مشکلات در کشورمان و مقایسه با وضعیت این صنعت پولساز در آمریکا راهکارهایی برای توسعه کارآفرینی در یکی از مهمترین و پُر رونق ترین صنایع فرهنگی و برون رفت از این مشکلات نیز مطرح شود .

واژگان کلیدی : توسعه کارآفرینی ، صنایع فرهنگی ، صنعت سینما، کارآفرینی فرهنگی،

سینمای ایران و آمریکا. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه :

با توجه به تعاریف و مفاهیم ذکر شده در خصوص کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی و بومی در این پژوهش به دنبال بررسی تبیین بهتر و موثرتر کارآفرینی فرهنگی متناسب با شرایط بومی حاکم در فرهنگ جامعه ایرانی هستیم. این نوع از کارآفرینی در راستای توسعه اقتصاد هنرهای سنتی موجود در این سرزمین مورد بررسی و ارزیابی قرار خواهد گرفت. شاید در نگاه اول قرابت آنچنانی میان سینما و اقتصاد وجود نداشته باشد اما با ورود تکنولوژی به عرصه فرهنگ و هنر و شکل گیری مقوله « صنعت فرهنگ » بحث ارتباط اقتصاد و سینما از دو منظر مثبت و منفی از طریق حوزه های جامعه شناختی، فلسفه و ارتباطات مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

۱) کارآفرینی فرهنگی

کارآفرینی از ابزارهای مهم توسعه به شمار می آید که مهمترین اثر خود را از راه افزایش اشتغال در جامعه بر جا میگذارد. " چارلز هندی " فیلسوف شهیر انگلیسی در پاسخ به این سوال که چرا کسب و کار در آمریکا تا این حد مورد تحقق است و چگونه آنها در مدت ۲۰ سال ۳۰ میلیون شغل ایجاد نموده اند، سرمایه داری را در کانون توجه خویش قرار داده و آنچه بیش از همه توجه وی را جلب کرده خوش بینی مردم در آمریکاست. اعتقاد راسخ و بی چون و چرای آنها به این مطلب که فردای آنها باید از امروزشان بهتر باشد و خود را مسئول می دانند که برای ساختن آینده ای بهتر هر کاری از دستشان بر می آید باید انجام دهند.)

" تایب " تعریف زیر را از فرهنگ ارائه می کند " مجموعه ای از ارزشها، نگرشها و مفاهیم مشترک اعضای جامعه که روش مادی و غیر مادی زندگی را تحت تأثیر قرار می دهند. (۲۷)". " یک ماهی فقط زمانی نیاز خود به آب را می فهمد که در آن نباشد. فرهنگ برای ما شبیه به آب، برای ماهی است. فرهنگ ما را محافظت می کند، از طریق آن نفس کشیده و زندگی می کنیم. (۳۰) " هال " توصیفی ساده از فرهنگ به عنوان الگویی از مفروضات درباره اینکه، چگونه یک مجموعه از افراد باید هنگام انجام امور روزانه باید فکر کرده، عمل نموده و احساس نمایند، ارائه نموده است. (۱۶)

کارآفرینی فرهنگی، تنها یک شغل یا کسب و کار نیست، بلکه یک سبک تفکر یا یک فرهنگ و سبک زندگی است و زوایای مختلف آن باید شرح داده شود. کارآفرینی فرهنگی

اگرچه یک شغل نیست و ترویج فرهنگ آن در جامعه، ابتدا ممکن است که موجب افزایش بیکاری شود، اما در واقع موتور توسعه محسوب میشود و بیکاریهای پنهان را در حوزه فرهنگی نه تنها آشکار و درمان میکند، بلکه با خصوصیات میان رشته ای خود باعث پیشگیری از آن و همچنین ارائه راهکارهای مؤثر در حوزه های اقتصادی، صنعتی، علمی و ... میشود. کارآفرینی فرهنگی عبارت است از ارزش آفرینی فرهنگی و کارآفرین فرهنگی کسی است که بتواند ارزشی را در فرهنگ جامعه خلق نماید، چه ارزش مادی و چه ارزش معنوی، البته از روشی نو و کارآفرینانه و در ارتباط با شرایط اسلامی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی روز و باتوجه به نیازهای نسلهای فعال جمعیت در جامعه. آنچه کارآفرینی فرهنگی را موفق میسازد، کارآفرینی بومی است. کارآفرینی بومی بر ایجاد، اداره و گسترش فعالیتهای تازه کارآفرینانه و مخاطره آمیز برای بهره گیری افراد بومی دلالت دارد. پشتیبانی از ایده ی کارآفرینی بومی به نگهداشت هویت و پاسداشت میراث فرهنگی می انجامد.

سرشت کارآفرینی بومی از دو جنبه قابل بررسی است: (۱) ابعاد فرهنگی جامعه (۲) نگرش کارآفرینانه ی برخاسته از آن فرهنگ ویژه .

۲) کارآفرینی فرهنگی و فعالیت اقتصادی سینما

امروزه حراج های میلیاردی آثار هنری، موضوع معیشت هنرمندان و ارتباط تنگاتنگ تبلیغات و سرمایه داری ضرورت بیشتری را در ارتباط هنر و اقتصاد موجب گردیده است. البته تفکر چپ انتقادی، شأن و استقلال برای هنر قائلند و اساسا ارتباط هنر با پول و بازار را موجب به ابتذال کشیده شدن هنر می دانند ولی در جامعه لیبرال سرمایه داری هنر نیز مانند سایر حوزه های زندگی بشر ارتباط تنگاتنگی با سرمایه داری دارد. در آمریکا سرمایه داران بخش عظیمی از درآمدهای خود را از بخش هنر و فرهنگ به دست می آورند. مد، تبلیغات و فیلم سازی از جمله حوزه های پردرآمد بخش هنر و فرهنگ می باشند. به هر صورت میان این دو نوع نگرش تفریطی و افراطی شاید بتوان با قائل شدن یک نگاه اعتدال گونه این مقوله را منطقی و اصولی مورد بحث و بررسی قرار داد. یعنی اینکه می شود برخلاف چپ ها کاملا به مقوله اقتصاد و هنر بصورت منفی نگاه نکرد و یا اینکه همچون لیبرال سرمایه دارها آنقدر ابزارگونه به هنر نگاه نکنیم که موجب ابتذال آن گردیم. شکی نیست که جامعه هنری بویژه سینما به عنوان هنر مورد بحث در این مقاله برای ادامه حیات

خود نیاز به فعالیت اقتصادی و توجه به این مهم دارد. اما سینما چگونه به این مقوله وارد می شود؟

۳) کارکرد سینما در اقتصاد و نقش اقتصاد در سینمای آمریکا

نکته جالب در مورد سینما آن است که این هنر به عنوان یک هنر نمایشی در همه جوامع بویژه آمریکا علاوه بر کارکردهای ساختاری در بخش محتوا نیز توجیحات اقتصادی و مادی را نیز در خود دارد و بسیاری از فیلم های آمریکایی تاکنون صرفا پردازش اقتصادی و یا راه حلی اقتصادی برای وضعیت کشور بوده اند. ما اوج این وضعیت و این گونه از کارکرد سینمای آمریکا را در «هالیوود» می بینیم، اما قبل از هر چیز این سوال را از خود می کنیم که: «هالیوود» چیست؟ (۲۸). هالیوود به انگلیسی (Hollywood) ناحیه ای در لس آنجلس، از کالیفرنیا آمریکا است که در شمال غربی مرکز شهر واقع شده است. به خاطر شهرت و هویت فرهنگی اش به عنوان مرکز تاریخی استودیوهای فیلمسازی و ستارگان، واژه «هالیوود» اغلب به عنوان کنایه ای برای «صنعت سینما و تلویزیون آمریکایی» بکار برده می شود. امروزه بسیاری از صنایع های فیلمسازی در مناطقی همانند بربانک Burbank و وست ساید Westside پراکنده شده اند؛ ولی صنایع فرعی مهم (همانند تدوین، جلوه ها، وسایل فیلم، پیش تولید، و کمپانی های نور) در هالیوود باقی مانده اند. بسیاری از سالن های تئاتر تاریخی هالیوود برای صحنه های کنسرت ها و تئاترهای مهم، و میزبانی مراسم آکادمی اسکار بکار می روند. هالیوود مقصد مشهوری برای زندگی های شبانه و توریست ها و خانه ای برای کسانی که قدم در راه شهرت می گذارند، است.

در سال ۱۸۵۳، یک کلبه خشتی بر جایی قرار گرفت که بعدها هالیوود شد. با شروع سال ۱۸۷۰، یک انجمن زراعتی با محصولات غنی ای شکل گرفت. نام هالیوود توسط ه. ج. هایللی H. J. Whitley که پدر هالیوود است انتخاب شد. او و همسرش جیجی Gigi نام را در خلال ماه عسلشان در سال ۱۸۵۵ مطرح کردند. در خلال جنگ جهانی اول هالیوود تبدیل به پایتخت سینمایی جهان شد. قدیمی ترین کمپانی فیلمسازی هالیوود که هنوز هم در آمریکا فعالیت دارد توسط ویلیام هورسلی William Horsley بنا شد که نامش «آزمایشگاه فیلم هالیوود» (Hollywood (Film Laboratory) بود و امروزه به «آزمایشگاه دیجیتال هالیوود» (Hollywood Digital (Laboratory) تغییر نام داده است. (۲۱). در دهه ۵۰، استودیوهای ضبط موسیقی به هالیوود نقل مکان کردند.

حرفه‌های دیگر، هم به جاهای متفاوتی در لوس آنجلس، بخصوص بربانک نقل مکان کردند. بسیاری از صنایع فیلمسازی در هالیوود باقی مانده و ظاهر خارجی منطقه تغییر کرد. (۲۱) در ژوئن ۱۹۹۹، ساخت متروی زیرزمینی هالیوود با تمام رسید که از مرکز شهر به سمت ولی Valley می‌رفت. کداک تیاتر که در سال ۲۰۰۱ در بلوار هالیوود در خیابان هایلند افتتاح شد، خانه جدید مراسم اسکار شد. (۲۱). بعد از سالها نقصان و تنزل جدی، هالیوود امروز دستخوش تغییرات و تجدید حیات سریعی با هدف تراکم مدنی در ذهن شده است. توسعه بسیاری از طرح‌ها کامل شده است، و بسیاری هم طرح‌ریزی شده‌اند. هالیوود و مجموعه هایلند، که محل استقرار کداک تیاتر هم هست، تشکیلات اصلی برای توسعه منطقه بوده است. بعلاوه، بارهای بیشمار، کلاب‌ها و مشاغل خرده فروشی باز شده‌اند یا در اطراف بلوار هالیوود قرار دارند، و به آن اجازه می‌دهند که یکی از نقاط مهم شبانه تمام لوس آنجلس بشود. (۲۱). آمار رسمی نشان می‌دهد حجم فروش سینماهای آمریکای شمالی که آمریکا، کانادا و مکزیک را شامل می‌شود، در سال ۲۰۱۲ با اکران ۶۵۵ فیلم، ۱۰ میلیارد و ۸۰۷ میلیون دلار بوده که ۵/۶ درصد نسبت به سال ۲۰۱۱ رشد داشته است. این درآمد با متوسط قیمت بلیت هفت دلار و ۹۴ سنت که فقط یک سنت نسبت به سال ۲۰۱۱ افزایش یافته، به دست آمده است و با یک محاسبه ساده می‌توان پی برد در حدود یک میلیارد و ۳۶۰ میلیون بلیت سینما در آمریکای شمالی در ۱۲ ماه ۲۰۱۲ فروخته شده است. به نظر می‌رسد مکزیک نسبت به آمریکا و کانادا سهم اندکی از این بلیت‌فروشی را داشته است. شایان ذکر است، قیمت بلیت سینماها در بیش از ۳۰ سال در آمریکا تنها حدود دو برابر شده است. براساس آمار موجود، هر یک از ۵۵۰ میلیون شهروند آمریکای شمالی به طور متوسط ۵/۲ فیلم را در سینماها به تماشا نشسته است. آمار قابل توجه رشد درآمد هالیوود، رغبت سرمایه‌گذاری در این حوزه را افزایش داده است و همین امر سبب شده تا در بحران اقتصادی آمریکا، همچنان این صنعت با نمودار رو به رشدی به فعالیت خود ادامه دهد و نه صرفاً به عنوان یک هنر، بلکه به عنوان هنر-صنعت مسیر توسعه‌یابی‌اش متوقف ناشدنی تلقی شود. (۳۱). استودیوهای بزرگ هالیوودی شرکت‌های تولید و توزیع فیلم هستند که سالانه تعداد زیادی فیلم را ساخته و اکران می‌کنند و سهم بزرگی از بازار سینما را در اختیار دارند. هم‌اکنون شش غول بزرگ هالیوودی، بیش از ۸۰ درصد بازار آمریکا و کانادا را در اختیار دارند. این شش استودیو بزرگ و زیرمجموعه‌هایشان در مقابل شرکت‌های کوچک‌تر

که به مستقل‌ها معروف هستند، قرار می‌گیرند. در واقع در بسیاری از موارد سرمایه‌گذاری و توزیع فیلم‌های استودیوهای مستقل نیز توسط استودیوهای بزرگ انجام می‌شود. فعالیت‌های استودیوهای بزرگ در حوزه‌هایی مانند توسعه، سرمایه‌گذاری، بازاریابی و تبلیغ و فروش محصولات متمرکز است.

هالیوود در مجموع عامل ایجاد دومیلیون و ۱۰۰ هزار موقعیت شغلی است که از این میزان ۱۱۵ هزار شغل در بخش صنعت است. مجموع دستمزد این تعداد شغل در سال ۲۰۱۰، ۱۴۳ میلیارد دلار بوده است. چنین صنعت عظیمی برای ادامه حیات خود فقط متکی به فروش گیشه نیست. فروشی که در دهه‌های گذشته و به مرور زمان کاهش یافته است. (۳۱). فروش داخلی و خارجی فیلم‌های هالیوودی در سال ۲۰۱۲، معادل ۳۴ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار بوده است. (۳۱)

سال ۲۰۰۹ میانگین قیمت بلیت در هالیوود هفت دلار و ۵۰ سنت بوده که ۴۵ درصد از این هزینه صرف مخارج مربوط به سینما شده و ۵۵ درصد بقیه به کمپانی سازنده فیلم می‌رسد. از ۵۵ درصد پول رسیده به کمپانی سازنده، ۲۱ درصد صرف هزینه استودیوها، ۱۷ درصد صرف هزینه تولید، ۱۱ درصد صرف هزینه پخش و شش درصد به بازیگر می‌رسد. (۳۱). حجم صادرات محصولات هالیوودی در سال ۲۰۱۰ برابر با ۱۳/۵ میلیارد دلار بوده است. این صنعت در سال ۲۰۱۰ مازاد تجاری ۹/۱۱ میلیارد دلاری برای اقتصاد آمریکا به ارمغان آورد؛ یعنی معادل ۷ درصد از مازاد تجاری بخش خصوصی این کشور. مازاد تجاری صنعت سینمای آمریکا، از بخش‌هایی مانند مخابرات، مدیریت مشاوره، وکالت، بهداشت، کامپیوتر و بیمه بیشتر است. (۳۱). راهکار هالیوود برای مقابله با رکود اقتصادی: باوجود کاهش رشد اقتصادی آمریکا و افزایش نرخ بیکاری در این کشور تابستان ۲۰۱۱ برای هالیوود تابستان سودآوری بوده است. فروش تابستانی تا اواسط آگوست ۸/۳ میلیارد دلار بود و تعداد تماشاگران سینما نسبت به سال گذشته ۸/۲ درصد افزایش داشته است. البته این افزایش در مقایسه با سال ۲۰۱۰ است که سینمای آمریکا کمترین میزان تماشاگران را در ۱۳ سال گذشته تجربه کرد. البته تحولی دیگر نیز در بازار رخ داده و آن هم عرضه فیلم‌های سه‌بعدی است. هم‌اکنون چهار فیلم از پنج فیلم پرفروش تابستان ۲۰۱۱ در آمریکا سه‌بعدی هستند. با این حال تولید فیلم‌های سه‌بعدی معمولاً هزینه‌های بیشتری برای استودیوها دارد و البته استفاده از فناوری سه‌بعدی همیشه نیز موفقیت‌آمیز نبوده است و برخی از این فیلم‌ها در

گیشه به سختی شکست خورده‌اند. کارشناسان اقتصادی معتقدند که صنعت سرگرمی ضد رکود است. در دوران رکود (یا غیر از آن) مردم دوست دارند سرگرم شوند و چه بسا این میل در شرایط سخت تشدید می‌شود. همانطور که قبلا هم توضیح داده شد.

هالیوود یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و صنعتی است و بزرگ‌ترین و تاثیرگذارترین مرکز تولید فرهنگی جهان در یک قرن گذشته بوده است. اما پیش از هر چیز هالیوود شکلی از تولید صنعتی محصولات فرهنگی است و به قول ادوارد جی اپستاین نویسنده کتاب «واقعیت مالی پنهان در فیلم»: هالیوود یک ماشین پول‌سازی است، اما این ماشین پول‌سازی چگونه کار می‌کند. اپستاین می‌گوید: که تا سال ۱۹۴۸ استودیوهای هالیوودی تنها یک منبع درآمد گیشه سینما بود، اما با فراگیری تلویزیون، استودیوهای هالیوودی مجبور شدند راه‌های جدیدی را برای درآمدزایی پیدا کنند. روش جدید آن‌ها تمرکز بر سرگرمی‌های خانگی بود. تا سال ۲۰۰۳ درآمدهای استودیوهای هالیوودی از بازار سرگرمی خانگی، تلویزیون، ویدئو بازیهای رایانه‌ای و دی‌وی‌دی، پنج برابر بیشتر از فروش فیلم‌ها در گیشه بود. (۲۳). در اقتصاد جدید صنعت سرگرمی نه تنها فروش گیشه‌ای فیلم‌ها سهم کمتری در درآمدها دارد، بلکه با توجه به رشد فزاینده هزینه‌های بازاریابی فیلم‌ها برای اکران سینمایی، سود ناشی از فروش فیلم‌ها به شدت کاهش یافته است و حتی در برخی موارد به صفر رسیده است و هم‌اکنون تقریباً تمام درآمد استودیوهای هالیوودی از فروش محصولات خانگی (مانند دی‌وی‌دی و دی‌فیلم‌ها) و پخش تلویزیونی تولیدات‌شان است.

این امر موجب شده است که استودیوها و شرکت‌های فیلم‌سازی بتوانند محصولات خود را حتی به آدم‌هایی که اهل سینما رفتن نیستند بفروشند و این در واقع همان حقوق مادی و معنوی فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی است که تولید کرده‌اند. با فروش این حقوق از طریق رسانه‌های مختلف (برای مثال: تولید استودیوها حتی از فیلم‌هایی که چندین دهه پیش تولید شده‌اند هم درآمدزایی دارند).

مثلاً استودیو شرکت تایم وارنر (شرکت مادی استودیو فیلم‌سازی برادران وارنر) را در نظر بگیرید. این شرکت بیش از ۴۵ هزار ساعت فیلم، کارتون و برنامه تلویزیونی تولید کرده است. این برنامه‌ها به بیش از ۴۰ زبان دنیا دوبله شده و یا با زیرنویس فروخته شده‌اند و در بیش از ۱۷۵ کشور جهان از طریق شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای، کابلی و... پخش می‌شوند. این محصولات معمولاً با روش «یا همه یا هیچ» که مطابق قوانین ضد انحصاری

آمریکا است فروخته می شوند. در این روش محصولات در بسته ای که شامل یک یا چند فیلم پرترفدار و تعدادی فیلم کم طرفدار و یا ارزان قیمت است فروخته می شوند. در واقع با این شیوه فیلم هایی که در شرایط عادی شانس چندانی برای فروخته شدن ندارند به شکلی اجباری به مشتریان ارایه می شوند که خود موجب افزایش سود شرکت ها می شوند. بر اساس اعلام شرکت برادران وارنر در سال ۲۰۰۹ فقط برنامه های تلویزیونی که به این شکل فروخته شده اند بیش از دو میلیارد سود برای این شرکت در بر داشته اند. چنین درآمدی، حتی با کسر هزینه های جانبی و حقوق کارکنان به راحتی می تواند هزینه فیلم های جدید یک شرکت را تأمین کند. البته استودیوها درآمد هنگفتی را از طریق فروش و کرایه DVD ها نصیب شرکت ها می کنند اگرچه فروش DVD ها و مجموعه های تلویزیونی طی سال های اخیر اندکی کاهش یافته اند. اما یک روش جدید برای درآمدزایی در حال ظهور است. حقوق دیجیتال برای پخش اینترنتی با این که در شرایط فعلی این روش درآمد اندکی را نصیب استودیو ها می کند اما با افزایش استفاده از تلفن های همراه هوشمند، نت بوک ها - تبلت ها، کنسول های بازی و دیگر ابزارهای دیجیتال مشابه در بلند مدت پیش بینی می شود که درآمدهای پخش اینترنتی به شکل نجومی افزایش یابد.

اپستاین که در سال ۲۰۰۰ نیز کتاب «فیلم های بزرگ، پول و قدرت در هالیوود» را منتشر کرده است، در مورد یکی از روش های دیگر درآمدزایی شرکت های بزرگ فیلم سازی می گوید: «امروزه فیلم ها با استفاده از یک فایل دیجیتال به شکل دیجیتالی به نمایش در می آیند. اما شرکت های فیلم سازی استودیوها و شرکت های توزیع فیلم همچنان برای پخش دیجیتالی پول دریافت می کنند. آن ها این مسئله را به شکل عمومی مطرح نمی کنند. آن ها برای آنچه کپی دیجیتال می خوانند پول می گیرند آن هم در صورتی که یک کپی دیجیتال فقط ۵۰ دلار هزینه دارد. بنابراین این یک تقلب بزرگ در جریان است و آن ها برای چیزی پول می گیرند که وجود ندارد.» (۲۳)

روزنامه ها و وب سایت های اینترنتی مختلف در دوره های زمانی مختلف (هفتگی یا ماهانه) آمار فروش فیلم ها را اعلام می کنند. اما این آمار چه معنایی دارد. آیا مثلا اگر فروش هفتگی فیلم شرکت الف ۱۰۰ میلیون دلار بود به این معنی است که این شرکت ۱۰۰ میلیون دلار درآمد داشته است؟ در واقع این طور نیست بلکه در آمریکا حدود ۴۰ تا ۵۰ درصد این درآمد به سینماهای نمایش دهنده می رسد و در دیگر نقاط جهان این درصد

حتی از این هم بیشتر است با افزایش بی سابقه هزینه های تبلیغات و بازاریابی فیلم ها که در برخی موارد برابر ۵۰ درصد هزینه های تولید فیلم است سود شرکت های فیلم سازی به شدت کاهش یافته است و حتی در بسیاری موارد تولید و نمایش فیلم ها زیانده شده است . (۲۴) . به طور کلی در آمریکا ۴۰ هزار سالن نمایش فیلم در ۷ هزار مجموعه سینمایی وجود دارد . صنعت سینمای این کشور حدود ۲ میلیون و پانصد هزار شغل ایجاد کرده است و حقوق سالیانه کارکنان این صنعت حدود ۱/۴۱ میلیارد دلار است . جالب است که بیش از هفتاد درصد صادرات آمریکا از طریق کالاهای فرهنگی صورت میگیرد و البته با اتفاقاتی که در فن آوری های جهانی ایجاد شده است ، سیطره آمریکا در جهان بیشتر از طریق فرهنگی می باشد و مهم تر اینکه این نوع از سلطه پایدارتر و قوی تر می باشد . این نوع صادرات کالا علاوه بر درآمد مستقیمی که از فروش شان عاید کشور صادر کننده می شود موجب تغییرات ساختاری و فرهنگی در کشور مقصد می گردند و به اصطلاح استحاله فرهنگی ایجاد می نمایند (منبع ۲۸ صفحه ۱۶۲)

۴) بررسی وضعیت اقتصادی سینمای ایران :

سینمای ایران از ابتدا : سینمای ایران عبارت است از فیلمهایی که در ایران تولید می شود . همچنین به فیلمهایی که محصول ایران یا اصطلاحاً جزو سینمای ایران هستند فیلم ایرانی اطلاق می شود . (با فیلمفارسی اشتباه نشود) پس از انقلاب اسلامی تعدادی از کارگردانان ایرانی که از ایران خارج شدند ، به ساخت فیلم در خارج از کشور مبادرت نمودند . همچنین تعدادی از فیلمها که برای سینمای عامه پسند ایران به کار برده شد به فیلم فارسی یا «فیلمفارسی» مشهور شدند . تا امروز حدود دوهزار فیلم ایرانی ساخته شده است . سینمای ایران به ادوار مختلفی تقسیم می شود .

ورود نخستین دستگاه سینماتوگراف به ایران در سال ۱۲۷۹ هجری خورشیدی توسط مظفرالدین شاه سر آغازی برای سینمای ایران به حساب می آید . (۳۲) . نخستین سالن سینمای ایران در سال ۱۲۷۹ (۵ سال پس از اختراع جهانی آن توسط برادران لومیر) با نام «سینما سولی» که توسط کاتولیکها در شهر تبریز تأسیس شده بود ، آغاز به کار کرد ؛ اما به دلیل عدم دسترسی به فیلمهای جدید ، در سال ۱۲۹۵ تعطیل شد . تا سال ۱۳۰۹ هیچ فیلم ایرانی ساخته نشد و اندک سینماهای تأسیس شده به نمایش فیلمهای غربی که در مواردی زیرنویس فارسی داشتند می پرداختند . نخستین فیلم بلند سینمایی ایران به نام «آبی و

رابی» در سال ۱۳۰۹ توسط اوگانانس ساخته شد. (۳۲). اولین فیلم ناطق: در سال ۱۳۱۲ خورشیدی اولین فیلم ناطق ایرانی به نام «دختر لر» توسط «اردشیر ایرانی» در بمبئی ساخته شد. استقبالی که از این فیلم شد، مقدمات ساخت چند فیلم ایرانی دیگر را فراهم کرد. تغییر جو سیاسی کشور طی سال‌های ۱۳۱۵ تا ۱۳۲۷ و اعمال سانسور شدید و مواجهه با جنگ جهانی دوم فعالیت سینمای نوپای ایران را با رکود مواجه ساخت. هر چند نباید از نظر دور داشت که تا این دوره هنوز سینما در ایران جنبه عمومی نیافته بود و استفاده از معدود سینماهای موجود در تهران و شهرهای بزرگ، تقریباً مختص اشراف و قشرها خاصی از جامعه بود. از طرف دیگر در بین سازندگان فیلم نیز خط فکری خاصی وجود نداشت و به جز عبدالحسین سپنتا که به دلیل ویژگی‌های فرهنگی وی، عناصر ادبیات کهن ایران در ساخته‌های وی به چشم می‌خورد، در بقیه موارد فیلم‌های ساخته شده عمدتاً اقتباسی ناشیانه از فیلمهای خارجی بود. در سالهای بعد از ۱۳۲۲ فعالیت‌های فیلمسازی به دلیل تأسیس چند شرکت سینمایی توسط تعدادی سرمایه‌گذار و همچنین عمومی تر شدن سینما در بین مردم، گسترش یافت. اما متأسفانه از آنجایی که در این گسترش توجه به درآمد و سود حاصل از سرمایه‌گذاری از یک طرف و وضعیت سیاسی جامعه از بعد از کودتای ۲۸ مرداد و تحدید آزادیها، یعنی مهمترین عنصر توسعه فرهنگی، سینمای ایران عمدتاً با محصولات عوام‌پسند و بی محتوا مواجه شد و این عناصر جزو سنت رایج فیلم سازی در این دوره گردید. اسماعیل کوشان، ساموئل خاچیکیان، هوشنگ کاووسی، فرخ غفاری فیلم‌سازان مطرح این دوره به شمار می‌آیند که از این میان اسماعیل کوشان در تثبیت جریان سینمای تجاری عامه‌پسند ایرانی موسوم به فیلمفارسی نقش عمده‌ای داشت. (۳۲). موج نوی سینمای ایران: با نمایش گنج قارون در سال ۱۳۴۴، سینمای فیلم فارسی اوج خود را تجربه کرد و موجی از فیلم‌های «گنج قارونی» سینماهای ایران را درنوردید. این روند طی سال‌های بعد، از فرط تکرار به ابتدال کامل کشیده شد و در سال ۱۳۴۸ با ظهور فیلم‌هایی مانند گاو و قیصر تغییری اساسی کرد؛ جریان تازه‌ای ایجاد شد که موج نوی سینمای ایران لقب گرفت. از سویی تأسیس کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در سال ۱۳۴۸ فرصت مناسبی برای شکل‌گیری سینمای فرهنگی در ایران شد. همکاری یونسکو با این کانون به عنوان توزیع کننده فیلم‌های کودکان در ایران که با اعزام نورالدین زرین‌کلک به بلژیک عملی گردید، تأثیر مهمی بر ارتقاء سطح فرهنگی کانون

گذاشت. جریان فرهنگی شکل گرفته از سوی سینماگران پیشرو همراه با ایجاد کانون پرورش فکری و همچنین کاهش استقبال عمومی از عناصر سرگرم‌کننده‌ای چون خشونت، سکس، جاهل مسلکی در بین قشرها جوان و بخصوص قشر تحصیل کرده کشور عواملی بودند که دست در دست هم، جریان نو و سازنده‌ای را در سینمای ایران طی سال‌های ۵۰ تا ۵۷ به وجود آوردند. سهراب شهید ثالث، بهرام بیضایی، عباس کیارستمی، خسرو سینایی، کامران شیردل، داریوش مهرجویی، ناصر تقوایی، مسعود کیمیایی، علی حاتمی، امیر نادری، فریدون گله، بهمن فرمان آرا، خسرو هریتاش، پرویز کیمیایی و... از افرادی بودند که با بهانه‌های غیر مادی نقش اساسی در این جریان داشتند و مقدماتی را فراهم نمودند تا سینمای ایران گام‌های مهمی در سال‌های بعد بر دارد. (۳۲)

بعد از انقلاب طی سالهای ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۲ به دلیل نبودن ضوابط تدوین شده فیلمسازی، سینمای ایران تقریباً در وضعیتی نابسامان بسر می‌برد. پس از سال ۱۳۶۲ با تدوین ضوابط فیلمسازی که با توجه به شرایط پس از انقلاب تنظیم شده بود، عناصری چون خشونت و سکس را اجباراً از سینمای ایران خارج ساخت و از طرف دیگر به دلیل مصادره بسیاری از سینماها و شرکت‌های تولید فیلم و اعمال نظارت دولتی بر آنها به طور غیر مستقیم نقش عامل سودآوری در سینما کم‌رنگ تر شد. این عوامل همراه با تکامل کیفی فیلمسازان دهه پنجاه چون عباس کیارستمی، بهرام بیضایی، مسعود کیمیایی و داریوش مهرجویی تأثیر مثبتی بر روند فیلمسازی در ایران گذاشت که با توجه به محدودیت‌ها، محصولات بدیعی را آفریدند و تحسین منتقدان جهانی را به همراه داشت. در این دوره فیلمسازان جوانی چون محسن مخملباف، ابراهیم حاتمی کیا، جعفر پناهی، مجید مجیدی، اصغر فرهادی، احمد رضا درویش، فریدون جیرانی، ابوالفضل جلیلی و... که با تمایلات مختلف پا به عرصه فیلمسازی گذاشتند و به مرور با مطالعه و پشتکار توانستند به صورتی هنرمندانه عناصر این هنر را بکار بگیرند، نقش مؤثری در این تحول ایفا نمودند. همچنین برقراری منظم سالانه دست کم یک جشنواره بین‌المللی فیلم که در بهمن ماه هر سال به نام جشنواره بین‌المللی فیلم فجر در کشور برگزار می‌گردد نیز در ایجاد علاقه به سینما در قشر جوان کشور از یکسو و توسعه این هنر نقش مهمی ایفا نموده است. (۳۲)

پردیس‌های سینمایی و سهم فراموش شده شهرستانها: سهم ایران از درآمد سینمای جهان؛ فقط یک هزارم است. سالن سازی در سینمای ایران چند سالی است رونق گرفته است با این

وجود هنوز هم ایران از کشورهای فقیر جهان در حوزه دارا بودن سالن نمایش محسوب می شود.

۶) مقایسه وضعیت اقتصادی و کارآفرینی سینمای ایران با آمریکا بر مبنای گزارش سالانه مرکز آمار ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و بنیاد سینمایی فارابی حد فاصل سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۱ تحولاتی در حوزه صنعت سینمای جهان و ایران شکل گرفته است که در اینجا به آن می پردازیم.

۳۰ کشور در جهان صاحب صنعت تولید فیلم هستند که ایران جزو آنهاست ولی از نظر سالن و سرمایه‌گذاری تولید و سود جزو کشورهای صاحب سینما محسوب نمی‌شویم. (۳۵)

قیمت تمام شده یک فیلم بطور متوسط در آمریکا ۴۰ میلیون دلار و در هند حدود ۱۵۰ میلیون دلار است. بنابراین هندی‌ها با این رقم در سال ۹۲۶ فیلم می‌سازند. البته از این تعداد حدوداً ۱۰۰ فیلم مطرح و از میان آنها هم فقط ۲۰ فیلم برتر وجود دارند و سطح بقیه نازل است. در ایران قیمت تمام شده هر فیلم به طور متوسط ۴۰۰ تا ۶۰۰ میلیون تومان است و در طول سال ۵۰ تا ۷۰ فیلم ساخته می‌شود که این میزان از تولید فیلم، ایران را جزو ۱۵ کشور اول قرار می‌دهد. از نظر درآمد سالن به ترتیب آمریکا با ۱۰ میلیارد، ژاپن ۲ میلیارد، انگلیس و فرانسه با ۱ میلیارد و هند با ۷۰۰ میلیون دلار قرار دارند. البته تایوان، چین، کره، ترکیه و سنگاپور، تلاش زیادی را برای سرمایه‌گذاری در سالن و تولید فیلم آغاز کرده‌اند که مطالعه آنها (به عنوان کشورهای آسیایی) برای ایران مفید است. (۳۵)

چین در ۶ سال گذشته وارد فرایند تولیدفیلمهای مشترک با آمریکا نیز شده است و این نکته در فروش فیلمهای چینی بسیار مؤثر است. البته یکی از اهداف اصلی چین از سرمایه‌گذاری و تولید مشترک با آمریکا در سینما بهبود سالنهای سینمای این کشور است. در این کشور از ۹۳ هزار سالن در چند سال اخیر فقط ۳۸ هزار سالن باقی مانده است لذا چین می‌خواهد این ظرفیت را دوباره پر کند در حالیکه در آمریکا ۲۶ هزار سالن به ۳۶ هزار، در فرانسه ۴۳۰۰ به ۵۳۰۰، در آلمان ۳۷۰۰ به ۴۸۰۰، اسپانیا ۱۸۰۰ به ۴۳۰۰، ژاپن ۱۷۰۰ به ۳۸۰۰، کره ۶۲۹ به ۱۴۰۰، ترکیه ۴۱۰ به ۱۰۳۰، افزایش یافته است. در مورد هند هم شاهد تنزل سالن از ۱۲۰۰۰ به ۱۰۰۰۰ هستیم. در ایران قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، ۵۰۰ سالن وجود داشت که الان بین ۳۰۰ تا ۳۵۰ سالن باقی مانده است و از این تعداد

فقط ۲۲۰ تا ۲۴۸ سالن فعال است در حالی که جمعیت نیز دو برابر شده است و این یعنی تقلیل ظرفیت سینما به یک چهارم قبل از انقلاب.

بلیط‌های فروخته شده به نسبت جمعیت آمریکا ۵/۲ در سال است. این نسبت در ایسلند ۵/۴، سنگاپور ۵/۱، تایوان ۳/۸، اسپانیا ۳/۴، هند ۳/۲ و ایران ۰/۲۵ است. یعنی در هر ۴ سال از هر نفر ایرانی یک نفر یک بلیط می‌خرد.

۸۵ درصد فیلم‌های غیربومی سینماهای جهان آمریکایی است که از میان فیلم‌های آمریکایی بار اصلی فرهنگی به عهده ۱۰۰ فیلم و از میان آنها هم تعداد ۱۰ فیلم است که لوکوموتیو کل سینما آمریکای محسوب می‌شوند. ۹۰ درصد از این ۱۰۰ فیلم در اختیار ۷ کمپانی اصلی تولید است که هالیوود را در کنترل خود دارند. کل درآمد ایران از سینما در سال‌های اخیر حداکثر ۳۰ میلیارد تومان است که از این میزان ۵۰ درصد سهم سینماها و ۳۵ درصد الی ۴۰ درصد درآمد تولید کننده و ۱۰ تا ۱۵ درصد هم هزینه‌های اکران مثل تبلیغ است. کلاً یک هزارم درآمد کل سینما در جهان از آن ایران است. این در حالیست که فقط بیست فیلم توان رساندن دخل و خرجشان را به هم دارند و بقیه در اکران ضرر می‌کنند. بنابراین سود اکران در سینمای ایران در حدود حداکثر ۵ فیلم در سال تعلق می‌گیرد که البته در سال‌های مختلف، متفاوت بوده است. در این میان، بین ۷۰ تا ۸۰ درصد درآمد کل سینمای ایران از طریق ۳۰ سالن تأمین می‌شود که بیشترشان یا تحت مالکیت شهرداری و حوزه هنری هستند یا برای این ۲ نهاد منافع اقتصادی در بردارند (مانند پردیس‌های سینمایی در شهر تهران) یعنی اگر بقیه سالن‌ها را هم تعطیل کنیم بیش از ۳۰ درصد ضرر نمی‌کنید.

با توجه به آنچه برشمرده شد مشکل سینمای ایران، کسب درآمد و محدودیت در اکران، توزیع و فروش است. این محدودیت در حالیست که سالانه حدود ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ فیلم کوتاه ساخته می‌شود که بیانگر ظرفیت نیروی انسانی سینمای ایران است و اصلاً فرصت اکران پیدا نمی‌کنند. با توجه به آنچه گفته شد راه حل زیر برای حل این مشکل مناسب به نظر می‌رسد:

هر فیلم در ایران اصولاً اگر استانداردهای جهانی تولید را داشته باشد نباید زیر یک میلیارد تمام شود. اگر اینگونه باشد تهیه کننده از ابتدا به فکر سرمایه‌گذاری و سود اکران خارج از ایران می‌افتد. پس باید به سمت نهضت سالن‌سازی حرکت کنیم تا فرصت بهره‌برداری مخاطب افزایش پیدا کند. البته این کار (سالن‌سازی برای سینما) در سالهای اخیر با سرعت

بیشتری دنبال شده است و تعداد سرانه سالن نمایش فیلم در کشور از رشد مناسبی برخوردار شده است .

در این میان پردیس سینمایی واژه ای نوظهور در ادبیات سخت افزاری سینمای ایران است و پیشینه ساخت آن در کلان شهرها به دهه پیش باز می گردد. دهه ای که زمزمه های ساخت مجدد سینما آزادی بر روی ویرانه هایی مطرح بود که پس از آتش سوزی اواسط دهه ۷۰ در این سینما یکی از پرمخاطب ترین سینماهای ایران را از چرخه نمایش فیلم خارج کرد. از همان دوران زمزمه هایی مبنی بر ساخت مجدد این سینما مطرح بود اما به گام های عملی ختم نمی شد. در این میان اتفاقی معادلات را به سود این سینما بازگرداند. در سال ۱۳۸۴ مراحل افتتاح سازه ای مدرن و زیبا به نام پردیس سینمایی آزادی با قابلیت و ظرفیت بالا در رشد درآمد برای مالکان آن (شهرداری تهران و حوزه هنری با هم شریکند) را سرعت بیشتری بخشید و سرانجام زمزمه های دراز آهنگ افتتاح معروف ترین سینمای شهر تهران رنگ حقیقت به خود گرفت. البته شهرداری پیش از آنکه به انتظار ساکنان مرکزی تهران بزرگ برای افتتاح پردیس سینمایی آزادی پایان دهد بر روی محدوده جغرافیایی دیگری متمرکز شد و پردیس سینما گالری ملت را با سازه ای زیبا در مکانی مناسب ساخت و باعث شد تا صنعت سینمای ایران از بابت فروش آثار تولیدی اش در این ۲ پردیس مطمئن باشد. یافته های پژوهشی نیز به درستی این ادعا صحت می گذارد به گونه ای که از مجموع فروش فیلم های سینمایی در استان تهران، ۱۶ درصد به پردیس سینمایی آزادی و ۱۰ درصد به پردیس سینمایی ملت تعلق دارد. بررسی کارکردهای فرهنگی و اقتصادی سالن سازی برای سینما از سویی و مشارکت مالی مستقیم یا حمایتی این نهاد از تولید فیلم های سینمایی و مجموعه های تلویزیونی از سوی دیگر تلفیقی از ۲ کارکرد عمرانی - خدماتی شهرداری را در بحث ساخت پردیس های سینمایی از ۲ وجه فرهنگی و اقتصادی نشان می دهد. ساخت پردیس های سینمایی چند منظوره از منظری دیگر توسعه شیوه های درآمدزایی برای شهرداری از سویی و جامعه اصناف و مشاغل را از سوی دیگر به دنبال دارد. بدینگونه شهرداری با برنامه ریزی جهت ایجاد کاربری مناسب برای فضاهای موجود در این سازه ها، مخاطبان سینمارو را با دیگر قابلیت های چنین مکان هایی آشنا می سازد و به غیر از کاربری فرهنگی و هنری این مکان ها، ظرفیت های اقتصادی آنها را نیز به کار می گیرد. از نمونه های چنین رویکردی می توان به اکران های خصوصی فیلم های سینمایی (فیلم آخرین

ملکه زمین ساخته محمدرضا عرب) و پیش نمایش‌های ویژه برای برخی مجموعه‌های تولید نمایش خانگی (نمونه ویلای من ساخته مهرا ن مدیری) در پردیس سینمایی آزادی اشاره کرد که ظرفیت‌های حصول درآمد چنین سازه‌هایی برای مالکانش را نشان می‌دهد. این ظرفیت والا که در پردیس‌های سینمایی وجود دارد به این دلیل بیش از دیگر شیوه‌ها در درآمدزایی برای مالک (در اینجا شهرداری) تاثیرگذار است که شهرداری در کنار نفع حاصل از فروش آثار سینمایی در این پردیس‌ها می‌تواند از ظرفیت‌های پذیرایی و امکانات تفریحی- رفاهی آنها در جلب رضایت عمومی استفاده کند و با جذب تعداد بیشتری از افراد برای حضور در پردیس‌ها از شیوه‌های مختلف تبلیغی همچون شفاهی و محیطی برای جذب مشارکت و سرمایه گذاری بخش خصوصی به عنوان شریک تجاری در ساخت پروژه‌های شهری بهره برد. این شیوه از حصول درآمد با توجه به داده‌ها و اطلاعات آماری که از فصل بندی‌های مختلف کتاب « تکنیک‌ها و روش‌های علمی طراحی شهری» نوشته رز ری گیند قابل استنباط و استخراج است، دست یافتنی به نظر می‌رسد. (۳۵)

وضعیت نه چندان مناسب سالن‌های سینما در ایران : خاطرات گذشته تنها جنبه یادآوری ندارند و گاه می‌توانند مبنایی برای مطالعه تحلیلی و ارائه آماری دقیق پیرامون موضوعی مشخص باشند. بحران بی فروغی سالن‌های سینما در سالیان اخیر به ویژه با توجه به خاطره جاودانه صف‌های کیلومتری جلوی سینماها از دهه ۶۰ تا اواسط دهه ۷۰ از این موضوعات است که بسیاری از پایگاه‌های خبری- تحلیلی، روزنامه‌ها و مجلات تخصصی به آن پرداخته اند. اما به راستی چرا سینما از توان تماشاگر پذیری بالقوه ای که در دهه ۶۰ و ۷۰ داشت فاصله گرفته است؟ پاسخ به این سوال مستلزم توجه به چند فاکتور مهم است. یکی اینکه در برخی نظرات، علت بی مخاطبی سینمای ایران در کیفیت نامناسب سالن‌های سینمایی ارزیابی می‌شد که این موضوع پس از ساخت پردیس‌های سینمایی کم‌رنگ تر به نظر می‌رسد. فعالیت‌های ۲ موسسه سینماشهر (وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) و تصویر شهر (وابسته به شهرداری) در ساخت، تجهیز و نوسازی سالن‌های سینمایی در سراسر کشور توانست تا حدودی وضعیت مخاطبان سینمای ایران را در شرایطی نزدیک به حداقل‌های استاندارد نگه دارد. اما با این وجود هنوز هم ردپایی از بحران‌های اقتصادی را بر پیکر سینمای ایران می‌بینیم که گاه روند قهقرایی سینما در جذب مخاطب را در پس شکست تجاری برخی آثار به ظاهر پر امید آشکار می‌کند. در این مرحله است که نظر دسته دوم

مبنی بر کیفیت پایین فیلم‌های سینمایی در نظر می‌آید. اما فروش میلیاردی برخی فیلمها، این نظر را ابطال می‌کند. در کنار این موضوع، توزیع ناعادلانه سالن‌های سینما در سراسر کشور سبب شده است که استانی از سالن‌های سینمایی قابل توجهی بهره مند باشد و استان دیگر حتی از داشتن یک سالن سینما محروم است. با وجود همه آنچه گفته شد برون رفت صنعت سینما از وضعیت کنونی درگرو ساخت ۵هزار سالن سینما است و الگوگیری مدیریت شهری شهرستان‌ها از نحوه ساخت پردیس‌های سینمایی ساخته شده در تهران از راهکارهای نجات سینما در شهرستان‌ها است زیرا پردیس‌های سینمایی می‌توانند با امکانات فرهنگی و تفریحی مناسب و سطح بالا مخاطبان را جذب کنند. البته به غیر از تجهیزات درونی سالن‌های سینما، بحث جلوه‌های بصری بیرونی و نمای زیبا نیز از ملاک‌های مهم جذب تماشاگر و به تبع آن رشد درآمد پردیس‌های سینمایی است. در این زاویه دید، می‌توان معماری خاص سینماهای موجود در مترو پلیتن‌ها (مادر شهرها) را مثال زد که هم به لحاظ جاذبه‌های بصری و زیبایی شناسی محیطی، الگویی مناسب است و هم با امکانات متنوعی که دارد انواع سلیقه‌ها را به سالن‌های سینما می‌کشاند. شاید نمونه بومی این ابر پردیس‌های سینمایی در متروپلیتن‌ها (مادر شهرها) را بتوان در ۲ تجربه استاندارد شهر تهران ارزیابی کرد. پردیس سینمایی آزادی با نمای نسبتاً زیبای خود و امکانات متنوعش بیش از یک هفتم درآمد اصلی سینماها در تهران را به خود اختصاص داده است. پردیس سینمایی ملت نیز چه به لحاظ محدوده قرارگیری و جانمایی اش در پارک ملت و چه به لحاظ زیبایی سازه و کیفیت پخش فیلم در سالن‌های نمایشش توانسته است یک دهم از مجموع فروش آثار سینمایی در تهران را به خود اختصاص دهد. اما نکته منفی در مورد این دو پردیس سینمایی، کمبود فضای پارکینگ است که معضلی مهم در جذب مخاطبان ایرانی است و در عین حال به عنوان یک نقطه قوت در سالن‌های استاندارد دنیا مطرح است، به گونه ای که در این سالن‌ها به تعداد ظرفیت سینما، پارکینگ وجود دارد. حتی در کنار این سالن‌ها، فروشگاه‌هایی مستقر است که در زمان اکران یک اثر سینمایی خاص به فروش موسیقی، ماکت‌ها و مجسمه شخصیت‌های فیلم یا کتاب‌های مربوط به آن اثر سینمایی می‌پردازند؛ با توجه به همه آنچه تا بدینجا گفته شد این پرسش مطرح می‌شود که در سینمای ایران چه تعداد فیلمی را می‌توان مثال زد که استانداردهای بازاریابی و فروش خود را تا حد استانداردهای بین‌المللی بالا کشیده باشند؟

به واقع تنوع در خدمات دهی به مخاطب و به نوعی احترام به سینماروها در حالی به یک اصل در پردیس‌های سینمایی و ابرسینماهای دنیا بدل شده است که اغلب سالن‌های نمایش در ایران حتی تهویه استاندارد و سالم ندارند و به جز چند نمونه که در کلان شهرها ساخته شده است نمی توان سالن‌هایی را در سراسر کشور مثال زد که بتوان در آن فیلمی دو ساعته را با راحتی و آسایش به تماشا نشست. در جدول زیر شرایط هر استان به لحاظ تعداد سالن سینما بررسی شده است. (۳۵)

کارآفرینی و آمار تعداد سالن‌های سینمایی کشور: یکی از شاخصه‌های مهم رشد و توسعه فرهنگ و هنر در هر کشوری وضعیت سینما در آن کشور است. تعداد تولید فیلم، مخاطبان و تعداد سالن‌های سینما سه پارامتر مهم در این ارزیابی‌هاست. استانداردهای جهانی به ازای هر ۱۰ هزار نفر یک سالن سینما است در حالی که در ایران به ازای هر ۳۰۳ هزار نفر یک سالن سینما وجود دارد. در تعاریف شهرنشینی «سینما» یکی از مظاهر اصلی شهر است و جای تعجب دارد که در کشور ما چطور ۱۰۸۱ مکانی که خیابان دارند و تعداد زیادی ساکن، بدون سینما ملقب به «شهر» شده‌اند. در حدود ۲۲ میلیون نفر شهرنشین در ایران دسترسی به سینما ندارند و با جمعیت روستایی این عدد به ۴۳ میلیون نفر می‌رسد. از منظر سرانه مخاطب هم که سال ۹۱ به پایین ترین میزان ۳ دهه مخاطب سینما رسیدیم و در این سال حدود ۸/۵ میلیون نفر مخاطب سینما داشته‌ایم که بر این اساس هر ایرانی به طور میانگین هر ۹ سال یکبار به سینما می‌رود.

در حوزه تولید وضعیتمان در میان کشورهای جهان مناسب است و بین ۱۵ کشور جهان با کمک‌های دولت حضور مستمر داریم. اما نباید فراموش کنیم که سینما در هر کشوری که بخواهد تأثیرگذار باشد باید به ۳ پارامتر تولید، سالن سینما و تعداد مخاطب توأمان بیندیشد و فقط در فکر تولید فیلم بودن، می‌تواند به غفلت از دو فاکتور دیگر بینجامد. جا دارد در بررسی وضعیت سالن‌های سینما در کشورمان نگاهی به تقسیم بندی جغرافیایی و پراکندگی جمعیت کشور بر اساس دسترسی به سالن‌های سینما داشته‌باشیم:

تعداد شهرهای کشور: ۱۱۴۱

۲۴۷ سالن سینما (پرده) در کشور به فعالیت نمایش فیلم مشغول هستند.

تعداد شهرهای دارای سینما: ۶۰

تعداد شهرهای فاقد سینما: ۱۰۸۱

جمعیت کشور: ۷۵۰۹۳۴۴۴

جمعیت کشور بر اساس دسترسی به سینما: ۳۱۸۱۹۶۷۹

جمعیت کشور بر اساس عدم دسترسی به سینما: ۴۳۲۷۳۷۶۵

جمعیت شهری که به سینما دسترسی ندارند: ۲۱۸۲۶۹۸۲

جمعیت روستایی: ۲۱۴۴۶۷۸۳

بیشترین جمعیت شهری در استان که به سینما دسترسی ندارند: استان تهران با جمعیت

۲۶۳۴۶۲۷

استان قم تنها استانی است که تمام جمعیت این استان به سینما دسترسی دارند.

بیشترین تعداد سینما در شهر تهران با ۱۰۶ سالن سینما است.

استان‌های سیستان و بلوچستان، خراسان شمالی و کهگیلویه و بویراحمد فاقد سینما هستند.

استان مازندران با ۷ شهر بالاترین سرانه شهری دارای سینما را به خود اختصاص داده

است. (۳۳)

کل درآمد ما از سینما در ایران در سال‌های اخیر حداکثر ۲۰ میلیارد تومان است که از این

مقدار ۵۰ درصد سهم سینماها و ۳۵ درصد الی ۴۰ درصد درآمد تولید کننده و ۱۰ تا ۱۵

درصد هم هزینه اکران مثل تبلیغ است. یعنی یک هزارم درآمد کل سینما در جهان از آن

ایران است. و این آمارها هرگز نمی‌تواند رضایت بخش باشد. (۲۴)

حالا به این وضعیت اسف بار، تعطیلی سالن‌های سینما در کشور را اضافه نمایید. از طرفی

رشد قارچ گونه تالارهای عروسی و مجتمع‌های تفریحی خالی از فضاهای فرهنگی در کشور

نگران کننده و افسار گسیخته است ولی سالن‌های سینما بنا به علت‌های مختلف پشت سر

هم تعطیل می‌شوند.

کمبود مخاطب مشکل اصلی سینمای ماست و آن نیز به علت ضعف محتوایی و ساختاری در

سینمای ماست. بحران کپی رایت و تکثیر خیابانی نیز مزید بر علت گردیده اند.

شعارها و سیاست‌های فراوانی جهت نجات وضعیت سینما طی این سالها داده شده است اما

تاکنون هیچ کدام کار ساز نبوده است. (۲۴)

نتیجه گیری

استراتژیهای مناسب درآمد زا و کارآفرینانه در مقوله سینما:

هدف این تحقیق صرفاً مروری کوتاه بر مقوله سینما و یکی از مهمترین حوزه های مرتبط با آن یعنی اقتصاد می باشد. ما در این تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده کردیم هم چنین سایت های مرتبط با این مقوله را بررسی کردیم. و قرابت و نیاز سینما و اقتصاد را تا حدودی مطرح نمودیم و البته به نقش و جایگاه صنعت فرهنگ در دنیای جدید اشاره کردیم و همان گونه که اشاره شد در حال حاضر یکی از منابع درآمد کشورها در حیات اقتصادی شان از راه فروش تولیدات صنعتی می باشد و البته اینکه در این راه باید مراقب بود که این درهم آمیختگی به اصالت هنر ضربه و خدشه ای وارد ننماید، اصلی اساسی و مهم می باشد. لذا استراتژیهای زیر برای برون رفت سینما از رکود اقتصادی فعلی و نگاهی درآمد زا و به تبع آن کارآفرینانه به مقوله سینما، پیشنهاد می گردد:

۱) تولید مشترک و پخش جهانی را جدی بگیریم: متأسفانه در کشور ما هر گونه موفقیتی در عرصه جهانی بد تعبیر می شود و ما آن را به توهم توطئه نسبت می دهیم ما هنوز نتوانسته ایم تکلیف خود را با سینمای جهان مشخص نماییم. موفقیت در عرصه جهانی هنر، هرگز نمی تواند از شأن و اعتبار اثر هنری بکاهد بلکه برعکس به تقویت سینما می تواند کمک بنماید. ساخت فیلمی همچون « محمد رسول الله (ص) » توسط مجید مجیدی و استفاده از عوامل خارجی مثل فیلمبرداری ویتوریو استورارو (برنده دو جایزه اسکار) و موسیقی این فیلم که توسط ای. آر. رحمان برنده جایزه اسکار و تدوین روبرتو پرپینانی و با هزینه ساخت ۱۱۶ میلیارد تومانی و انتخاب این فیلم به عنوان نماینده سینمای ایران در جشنواره اسکار سال ۲۰۱۶ میلادی و از دیگر سو فیلم « جدایی نادر از سیمین » فیلمی با ژانر درام که در سال ۱۳۸۹ ساخته شد. این فیلم برنده ۵ اسکار بهترین فیلم غیرانگلیسی زبان گردید. کارگردانی، نویسندگی و تهیه کنندگی آن را اصغر فرهادی برعهده داشته است. «جدایی نادر از سیمین» که در سطح بین المللی بیشتر با نام یک جدایی (A Separation) شناخته می شود، پنجمین اثر سینمایی اصغر فرهادی، مجموعاً بیش از ۵۰ جایزه جهانی را از آن خود کرده است که از آن جمله، چندین جایزه از بیست و نهمین جشنواره فیلم فجر و نیز جوایز معتبر بین المللی همچون جایزه ۵ اسکار بهترین فیلم غیرانگلیسی زبان در سال ۲۰۱۲، گلدن گلوب در سال ۲۰۱۲ و خرس طلایی از جشنواره فیلم برلین قابل ذکر است اقبال مثبت منتقدان به جدایی نادر از سیمین تا جایی است که برخی آن را جزو ۱۰ فیلم برتر سال ۲۰۱۱ خوانده اند؛ اگرچه نقدهای مخالفی نیز بر آن وارد

شده‌است. با ساخت این فیلمها توسط فیلم سازان ایرانی می توان به ساخت فیلمهای خوب در آینده امیدوار بود.

۲) ساخت سالن سینما طبق استانداردهای جهانی :

مشکل بزرگ و زیربنایی سینمای ما کمبود سالن های سینما می باشد در آمارهای قبلی که ارایه گردید این معضل تا حدی اشاره شد ولی باید دانست که این مشکل ،مادامی که پابرجاست برنامه ریزی در سایر بخش ها چندان منطقی نیست در بسیاری از شهرستانهای ما حتی یک سالن کوچک سینما نیز موجود نمی باشد. اگر جمعیت ایران ۷۵۰۹۳۴۴۴ نفر در نظر بگیریم با توجه به استانداردهای جهانی (به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر می بایست یک سینما داشت) تعداد ۷۵۰۹ سینما باید داشته باشیم. در صورتیکه به ازای هر ۳۰۳ هزار نفر یک سالن سینما در ایران وجود دارد.

۳) ساخت پردیسهای سینمایی چند منظوره در کشور

۴) جدی گرفتن قانون کپی رایت و جلوگیری از تکثیرهای زیر زمینی

۵) ساخت فیلمهایی در طیف های مختلف بنابر ذائقه همه مخاطبین سینما

۶) جلوگیری از تغییر کاربری سینماهای موجود و تبدیل آن به تالارهای عروسی و ...

۷) پخش سریالهای موفق و پُر مخاطب ایرانی و خارجی در سینما ها

۸) ساخت سینما در کشور طبق استانداردهای جهانی معماری و تأسیساتی

فهرست منابع :

- ۱- احمد پور داریانی ، محمود و همکاران ، تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب ، انتشارات امیر کبیر ، ۱۳۸۳
- ۲- شاه حسینی ، علی ، کارآفرینی ، انتشارات آیثر ، ۱۳۸۳
- ۳- صمد آقایی ، جلیل ، سازمانهای کار آفرین ، مرکز آموزش مدیریت دولتی ، ۱۳۸۲
- ۴- هادیزاده مقدم ، اکرم و فرج ا ...رحیمی ، کار آفرینی سازمانی ، نشر جانان، ۱۳۸۴
- ۵- هیسریچ ، رابرت و میشل پیترز ، کار آفرینی ، ترجمه سید علیرضا فیض بخ ش ، موسسه علمی انتشارات شریف ، دانشگاه صنعتی ، ۱۳۸۳

۶- Anderson, j., local heroes, Scottish Enterprise , Glasgow, ۱۹۹۵.

۷- Argyle,m.,social interaction , tavistock, London, ۱۹۶۹

- ۸- Bateman m.,business cultures in central and eastern Europe ,
butterworth-
Heinemann,oxford,۱۹۹۷.
- ۹- Burrows , R., "the discourse of the enterprise culture and the
restructuring of
Britain: a polemical contribution" , in Curran, J.and Blackburn,
R(Eds), paths of
Enterprise , routledge , London.
- ۱۰- Deakin, d.,Entrepreneurs and small firms , mc grow – hill,
London, ۱۹۹۶ .
- ۱۱- Garrison , t.,international business culture , elm publications,
huntingdon , ۱۹۹۶.
- ۱۲- Gibb, A., : "Entrepreneurship and small business management:
can we afford to
neglect them in the twenty – first century business school?" , british
journal of
management,vol.۷, ۱۹۹۶.
- ۱۳- Gilder,G.,the spirit of enterprise , simon and Schuster , new
york,ny, ۱۹۷۱.
- ۱۴- Gordon,c.,the business culture in france , butterworth-
heinemann,oxford , ۱۹۹۶.
- ۱۵- Haggett,p.,Geography , Amodern synthesis, harper Collins , new
york , ny ,
۱۹۸۳.
- ۱۶- Hall,E., the silent language , doubleday , new york,ny, ۱۹۵۹.
- ۱۷- Heelas p.and morris , p.,the values of the enterprise culture ,
routledge,London ,
۱۹۹۲.
- ۱۸- Hofstede,G., cultures and organization , harper Collins,London ,
۱۹۹۶.

- ۱۹- Jacobsen,Linda fraser , Global entrepreneurship : managing Across cultures, the fourteen international conference the Academy of entrepreneurial finance , depaul university , Chicago , Illinois,۲۰۰۳.
- ۲۰- Johannisson ,b.,toward a theory of local entrepreneurship ,in,wyckam.r.meredith,l.and bushe,G(Eds),the spirit of entrepreneurship , proceedings of the ۳۲nd icsb,Vancouver , ۱۹۸۷.
- ۲۱- Joynt , p.and warner , m.,managing Across cultures , international Thomson business press,London , ۱۹۹۶.
- ۲۲- Kirzner , I .,perception, opportunity and profit studies in the theory of entrepreneurship ,London university of Chicago press, Chicago , ۱۹۷۹.
- ۲۳- Mc clelland , d .,the Achieving society , van nostrand , new york , ny , ۱۹۶۱.
- ۱۱
- ۲۴- Morrison ,A , entrepreneurship : an international perspective , butterworth , ۱۹۹۸.
- ۲۵- Morrison , Alison , entrepreneurship : what triggers it ?international journal of entrepreneurship behavior & research , vol . ۶,۲۰۰۰.
- ۲۶- Parker,s.brown , R,child , j , and smith , m,the sociology of industry,george Allen and unwin , London, ۱۹۷۲.
- ۲۷- Tayeb , m.organisations and national culture , sage London ,۱۹۸۸.

۲۸- Russell, Robert , d,the impact of national culture on the emergence of entrepreneurship , school of business administration , peen state, harrisbury.

۲۹- Timmons,J,new venture creation , Irwin , boston, ma , ۱۹۹۴.

۳۰- Trompenaars , F,Riding the Waues of Culture, the economist books ,London,۱۹۹۳.

۳۱- Van der horst , h. the low sky : understanding the dutch , scriptum , den hag ,۱۹۹۶.

۳۲- Vernon- wortzel,h.and wortzel,l,strategic management in a Global economy ,john wiley , new york , ny , ۱۹۹۷.

۳۳- Weber , m.the protestant ethic and the spirit of capitalism , allen and Unwin ,London, ۱۹۷۶ .

(۲۱) ویکی‌پدیای انگلیسی (سینمای آمریکا)

http://en.wikipedia.org/wiki/Cinema_of_the_United_States]

(۲۲) ویژه نامه جنگ نرم

(۲۳) کتاب « واقعیت مالی پنهان در فیلم » ایستاین، ۹۸

(۲۴) علی طباطبایی الف، هالیوود و فرجام آن، تهران، نشر هلال ، ۱۳۸۶

(۲۵) رشید پور ع، اقتصاد فرهنگ و هنر، تهران، فکر بکر ، ۱۳۸۷

(۲۶) دادلی الف، تئوری اساسی فیلم، مسعود مدنی، انتشارات عکس معاصر ، ۱۳۶۵

(۲۷) درباره سینما) سینما به روایت مک لوهان (فارابی، پائیز ۱۳۸۶

(۲۸) هور کهایمر و آدورنو، دیالکتیک روشننگری، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان ، گام نو

، HozehHonari. All Rights Reserved . ©۲۰۱۵ ۱۳۸۷

(۲۹) منبع: کافه سینما

(۳۰) خبرگزاری ایسنا شهریور ۱۳۹۰ - ۱۲:۵۸ (کد خبر: ۸۷۷۳۵)

(۳۱) روزنامه شرق

مقاله ای تحت عنوان «گردش مالی عظیم هالیوود و تاثیر آن بر اقتصاد آمریکا» نوشته: زهرا

یزدانی در روزنامه شرق بتاريخ: چهارشنبه ۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۲ ساعت ۲۱:۴۰

(۳۲) سایت بهترینها تاریخ انتشار: ۱۱ / ۳ / ۲۰۱۵

(۳۳) امیرحسین علم الهدی کارشناس سینما سایت کافه سینما به نقل از خبرگزاری مهر، بر اساس اطلاعات آخرین آمار مرکز آمار ایران و گزارش سالانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی استخراج شده است.

(۳۴) ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد- خبرآنلاین گزارش بانک مرکزی از نرخ تورم

(۳۵) نیما بهدادی مهر - روزنامه تجارت ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۴ - ۰۹:۲۴

(۳۶) سینما پرس - سایت نمنا



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی