

اکران فیلم‌های سینمایی خارجی در سینماهای کشور

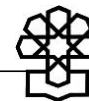
معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی
دفتر: مطالعات آموزش و فرهنگ

کد موضوعی: ۲۷۰
شماره مسلسل: ۱۶۳۸۹
فروردین‌ماه ۱۳۹۸

به نام خدا

فهرست مطالب

۱.....	چکیده
۲.....	مقدمه
۳.....	۱. طرح مسئله
۴.....	۱-۱. دیدگاه موافقان اکران فیلم خارجی
۵.....	۱-۲. دیدگاه مخالفان اکران فیلم خارجی
۶.....	۲. اکران فیلم خارجی و سینمای ملی
۷.....	۲-۱. بررسی اکران فیلم خارجی و تولیدات سینمایی در ترکیه
۱۰.....	۲-۲. بررسی اکران فیلم خارجی و تولیدات سینمایی در کره جنوبی
۱۲.....	۲-۳. اکران فیلم خارجی، اقتصاد و هویت ملی
۱۵.....	۳. ارزیابی طرح «اکران فیلم خارجی»
۱۸.....	۴. پیشنهادهای سیاستی
۲۰.....	نتیجه گیری
۲۱.....	منابع و مأخذ



اکران فیلم‌های سینمایی خارجی در سینماهای کشور

چکیده

سازمان سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در پایان سال ۱۳۹۶ نظامنامه اکران برای سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ را به سینماهای کشور ابلاغ کرده است. در این نظامنامه به برخی از سینماها اجازه داده شده است تا در چارچوب یک برنامه مشخص و به صورت محدود، فیلم خارجی اکران کنند. عموم اظهارنظرها درباره این طرح حاکی از فواید آن در راستای رونق سالن‌های سینما و نیز رشد کیفی و تنوع آثار سینمایی در داخل کشور است. همچنین برخی اظهارنظرکنندگان به تأثیر مثبت اجرای این طرح در جذب سرمایه‌گذاری خارجی در سینمای ایران اشاره داشته‌اند، اما منتقدان معتقدند اجرای آن تأثیر منفی بر اقتصاد فیلم‌های ایرانی خواهد داشت. زیرا با توجه به ظرفیت پایین اکران برای فیلم‌های ایرانی اجرای چنین طرحی فرصت اکران آثار ایرانی را از این هم کم‌تر خواهد ساخت. به علاوه این طرح ممکن است در طول زمان تمایل به توزیع و اکران فیلم‌های ایرانی را در میان سینماداران و توزیع‌کنندگان کاهش دهد.

اختلاف‌نظرها پیرامون «اکران فیلم خارجی» درحالی است که این مسئله از جمله موضوعات کلیدی در سیاستگذاری سینمایی هر کشور است. زیرا با توجه به نفوذ سینمای آمریکا در غالب کشورهای جهان، هر تصمیم سیاستی درباره این طرح باید جهات سیاسی و اقتصادی آن را لحاظ کند. بر این اساس، بسیاری از کشورها با طراحی سازوکار اکران فیلم خارجی و نظارت بر چگونگی آن، مناسبات «سینمای ملی» خود را تنظیم می‌کنند. در نتیجه - و برای استفاده از تجارب خارجی - در این گزارش کشورهای ترکیه و کره جنوبی که طی سال‌های اخیر به توفیقاتی در زمینه گسترش زیرساخت‌های سینمایی، افزایش تولید و جذب مخاطب داخلی و خارجی به سینما دست یافته‌اند، به عنوان کشورهای برجسته در زمینه اجرای سیاست‌های سینمایی بررسی شده‌اند. بر این مبنای، گزارش پیش رو، پس از اشاره به تاریخ سیاستگذاری اکران فیلم خارجی در هر یک از این کشورها و با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی و سیاسی هر یک، تلاش کرده نتایج و نیز تبعات احتمالی اجرای طرح اکران فیلم خارجی در ایران را ارزیابی کند.

از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که ضرورتاً در اجرای طرح اکران فیلم خارجی در ایران باید تأکید شود توجه به ظرفیت توزیع در سینمای ایران است. زیرا زمینه‌سازی برای ایجاد بازار رقابتی مثبت در حوزه توزیع که جزء ارکان مهم چرخه سینمایی در هر کشور است، در این طرح نادیده گرفته

شده و در حال حاضر «مؤسسه رسانه‌های تصویری» به عنوان یکی از سازمان‌های وابسته به سازمان سینمایی، متصدی گزینش و وارد کردن فیلم‌های خارجی معرفی شده است. همچنین در نظامنامه اکران، سالن‌های سینمایی فرسوده و قدیمی که اقبال تماشاگر به آنها در وضعیت نامطلوبی قرار دارد، از کم‌ترین امکان برای استفاده از مزایای اکران فیلم خارجی برخوردار شده‌اند. این در شرایطی است که مهم‌ترین ملاحظه در باب اجرای طرح اکران فیلم خارجی نقشی است که این طرح باید در کلیت سیاستگذاری سینمای ایران، ایفا کند. در حقیقت در نظر گرفتن سرجمع مزایای اقتصادی اجرای این طرح به تنهایی کافی نیست، بلکه اجرای هر نوع سیاستگذاری باید در نهایت خود را در نحوه ارتقا و اعتلای سینمای ملی ایران نشان دهد.

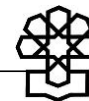
در نهایت، به نظر می‌رسد مادامی که ابعاد سیاستی این طرح به طور صریح و مشخص از سوی سازمان سینمایی مورد بحث قرار نگیرد، تبعات و نتایج آن به طور دقیق قابل ارزیابی نیست و اجرای آن می‌تواند به تضعیف سینمای ملی و ظرفیت داخلی تولید سینمایی در ایران نیز منجر شود.

مقدمه

موضوع «اکران فیلم خارجی» در سال‌های پس از انقلاب اسلامی، همواره گزینه‌ای است که در تصمیمات مدیریت سینمایی کشور محل مناقشه بوده است. تصمیم مذکور که به طور مستقیم مناسبات اقتصادی و سیاسی سینما را درگیر خود می‌کند، موافقان و مخالفانی در طول این سال‌ها داشته است. در سال‌های اخیر سازمان سینمایی با آغاز پژوهشی، شرایط اکران فیلم خارجی در سینماهای ایران را امکان‌سنجی کرده است. این پژوهش به تصمیم نهایی این سازمان در قبال موضوع اکران فیلم خارجی منجر شد. در نظامنامه اکران که در آخرین روزهای سال ۱۳۹۶ ابلاغ شده است در سه ماده به سینماها اجازه داده می‌شود از میان آثاری که توسط «مؤسسه رسانه‌های تصویری» در اختیار ایشان قرار می‌گیرد، آثاری از سینمای جهان پخش کنند. این نظامنامه همچنین شورای اکران را مرجع رسیدگی به امور اکران فیلم سینمایی در سینمای ایران دانسته است.

تصمیم سازمان سینمایی مبنی بر اجرای طرح اکران فیلم خارجی در سینماهای کشور، پس از سال‌ها راه را برای ورود فیلم‌های خارجی به پرده‌های سینمای کشور فراهم کرده است. بدین ترتیب اکران فیلم خارجی پس از بحث‌ها و مناقشات فراوان در دوره‌های مختلف مدیریتی سینمایی کشور، اکنون به مرحله اجرایی رسیده است.

تصمیم در قبال اکران فیلم خارجی از جمله موضوعاتی است که مسائلی همچون «اقتصاد سینما» و همچنین «جایگاه سینما در فرهنگ ملی» را طرح می‌کند. این تصمیم به نحوی موضع‌گیری درباره میزان حضور سینمای جهان و به خصوص سینمای آمریکا در یک کشور است که ابعاد سیاسی،



فرهنگی و اقتصادی گسترده‌ای دارد. از این رو، کشورهای مختلف با تصمیم‌گیری درباره چگونگی اکران فیلم خارجی به نحوی مناسبات اقتصادی - سیاسی سینمای کشور خود را کنترل می‌کنند. تصمیم سازمان سینمایی در زمینه اکران فیلم خارجی یک تصمیم سیاستی است که در بردارنده توجه به وجه اقتصادی سینما و رونق سالن‌های سینما از حیث جذب مخاطب و ورود سرمایه‌گذاری به این صنعت است.

نظر به آنچه گفته شد این گزارش با در نظر گرفتن اهمیت این تصمیم تلاش دارد ابعاد سیاستی «اکران فیلم‌های خارجی در سینماهای کشور» را طرح کند. ابعادی که طرح آنها، مسیر پیش رو در زمینه سیاستگذاری سینمایی در ایران را شفاف‌تر خواهد کرد.

۱. طرح مسئله

در تاریخ سینمای ایران، دو دوره مهم برای اکران فیلم خارجی در نظر گرفته می‌شود. یکی سال‌های پایانی حکومت پهلوی و دوره‌ای است که به انقلاب اسلامی منجر شد. دیگری نیز دوره مدیریت سینمایی در دهه ۱۳۶۰ و اوایل دهه ۱۳۷۰ سینمای ایران است که در آن اکران فیلم خارجی متناسب با سیاستگذاری‌های معاونت سینمایی و بنیاد فارابی وقت بوده است. پس از این دوره اکران فیلم خارجی بارها در محافل سینمایی رسمی و غیررسمی با ادعای کم‌رسانی به اقتصاد سینمای ایران مطرح شده، اما اجرای آن به صورت گسترده، همواره با موانع بازدارنده‌ای روبه‌رو بوده است. سال گذشته چندی پیش از اعلام نظامنامه اکران توسط سازمان سینمایی، موضوع اکران فیلم خارجی پیرو برخی اظهارنظرها از سوی مدیران سینمایی کشور مجدداً در محافل و رسانه‌های سینمایی مطرح شد. محمد حمزه‌زاده، مدیر امور سینمایی حوزه هنری از نخستین مدیرانی بود که در یک نشست رسانه‌ای عنوان کرد «حوزه هنری به اکران فیلم خارجی می‌اندیشد».^۱ این گفته باعث اظهارنظرهایی از سوی مدیران سینمایی از جمله ریاست سازمان سینمایی و وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی شد.^۲ پس از آن، موجی از اظهارنظرهای موافق و مخالف درباره اکران فیلم خارجی آغاز شد.

۱. «حمایت از تولید ملی اولویت اول، دوم و سوم ماست. همان حساسیتی که برای نمایش فیلم ایرانی داریم برای انتخاب و نمایش فیلم خارجی هم داریم، اما به اکران فیلم خارجی به عنوان یک گزینه فکر می‌کنیم» (محمد حمزه‌زاده در پنجمین نشست سراسری مدیران امور سینمایی حوزه هنری ۱۹ مهرماه ۱۳۹۶، به نقل از مشرق).
۲. محمدمهدی حیدریان، رئیس سازمان سینمایی: «فیلم خارجی از جمله عواملی است که اجازه روبه‌رویی و مواجهه بی‌واسطه بیننده با فیلم و فضایی را که به خاطر آن سینما مؤثر می‌شود، می‌دهد و همچنین به سایر شیوه‌های پخش یا ارائه فیلم، برتری پیدا می‌کند و ما اگر این امکان را در اختیار تهیه‌کننده نگذاریم مخاطبان را از آشنایی با آخرین تکنولوژی‌های سینما محروم کرده‌ایم» (برنامه «چشم شب روشن» شبکه ۴ سیما).
«منتقدان می‌گویند از ۱۰۰ تولید در سال ۱۳۷۰ تولید امکان حضور در سالن‌های سینما را دارند و نمایش فیلم‌های خارجی فرصت عرضه فیلم‌های داخلی را می‌گیرد» (وزیر ارشاد پس از جلسه هیئت دولت، آبان‌ماه ۱۳۹۶، به نقل از ایلنا).

۱-۱. دیدگاه موافقان اکران فیلم خارجی

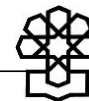
بنیاد دیدگاهی که از اکران فیلم خارجی دفاع می‌کند، بر تأثیر مثبت اقتصادی آن استوار است. مدافعان معتقدند این امر موجب رونق سالن‌های خالی سینما در ایران خواهد شد و همچنین می‌تواند عامل رونق ساخت سالن سینما در کشور توسط سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی باشد. کمبود سالن سینما در نظر برخی سینماگران و تهیه‌کنندگان، مصداق کمبود «زیرساخت» و مهم‌ترین معضل رشد «صنعت سینما» در ایران است. اکران فیلم خارجی در ایران راه را برای ورود سرمایه‌های خارجی به سینمای ایران باز خواهد کرد. در حقیقت این ایده مدعی است با توجه به محدودیت اکران در ایران، سود سرمایه‌گذاری برای ساخت سالن‌های سینما تضمینی ندارد، در حالی که نمایش فیلم‌های خارجی در ایران سبب ترغیب سرمایه‌گذار - اعم از داخلی و خارجی - به ساخت سالن‌های سینما می‌شود. همچنین برخی این اتفاق را بهانه‌ای می‌دانند که سبب می‌شود پای سینمای ایران به اکران جهانی باز خواهد شد. از نظر این گروه، ترغیب مردم به تماشای فیلم‌ها - چه ایرانی و چه خارجی - به خودی خود باعث تقویت امر «سینما رفتن» است. سینما رفتن همبستگی اجتماعی را افزایش می‌دهد و به خاطر گسترش رفتار مدنی، هنجاری متری به‌شمار می‌آید. در حال حاضر از آنجا که تماشاگر ایرانی امکان انتخاب چندانی ندارد، چندان رغبتی به سینما رفتن ندارد. بر اساس آمار در ایران حدود ۳۸۰ سالن فعال داریم^۱ که بسیاری از این سالن‌ها در اغلب سانس‌ها خالی از تماشاگرند. تبعاً اکران فیلم خارجی می‌تواند مخاطب بیش‌تری را به سالن سینما بکشد و او را با سینما به عنوان یک هنر و سرگرمی آشتی دهد. از دیگر دلایلی که در دفاع از این طرح گفته می‌شود این است که تماشای آثار خارجی روی پرده عریض و انتخاب‌های بیش‌تر و متنوع‌تری که مخاطب برای تماشای فیلم در سینما دارد، نه تنها او را بیش‌تر جلب سینما می‌کند، بلکه سلیقه و انتظار سینمایی او را نیز افزایش خواهد داد. بدین‌وسیله مخاطب با تماشای فیلم‌ها در سالن‌هایی با کیفیت بالای نمایش از حق تماشای فیلم‌های دنیا با کیفیت ایدئال‌تری برخوردار است و موجب می‌شود تجربه سینمایی بهتری داشته باشد. در نظر مدافعان، این از حقوق مخاطب ایرانی است که از او سلب شده است. همچنین گفته می‌شود اگر فیلم خارجی اکران شود رویکرد تولیدی در سینمای ایران تغییر خواهد کرد و باعث می‌شود کیفیت و تنوع تولیدات سینمای ایران ارتقا یابد. این دسته مدعی هستند به طور کل ایجاد فضای رقابتی در سینما چه نزد مخاطب و چه فیلم‌ساز به رشد و رونق سینمای ایران کمک خواهند کرد.

به طور کل دلایل موافقان اکران فیلم خارجی را می‌توان این چنین برشمرد:

۱. افزایش فروش سینماها و رونق اقتصادی،

۲. زمینه‌سازی برای گسترش زیرساخت‌های سینمایی از طریق جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی،

۱. آمار بر اساس کتابچه «گزارش صنعت سینمای ایران»، معاونت توسعه و فناوری سازمان سینمایی، شهریورماه ۱۳۹۵.



۳. زمینه‌سازی برای ورود سینمای ایران به اکران جهانی،
۴. تقویت و گسترش مصرف سینمایی نزد مردم،
۵. پیامد مثبت اجتماعی، از طریق ایجاد انسجام اجتماعی به واسطه کنش سینما رفتن،
۶. کمک فرهنگی به سینمای ملی،
۷. افزایش کیفیت سلیقه سینمایی مردم،
۸. افزایش کیفیت تولیدات سینمای ملی.

۱-۲. دیدگاه مخالفان اکران فیلم خارجی

مهم‌ترین دلیلی که از سوی مخالفان طرح اکران فیلم خارجی بیان می‌شود، ضربه‌ای است که این طرح به سینمای ملی می‌زند. در حال حاضر سینمای ایران با کمبود جدی سالن سینما مواجه است. به طوری که بسیاری فیلم‌های ایرانی یا اکران خوبی ندارند، یا اینکه هرگز به اکران نمی‌رسند. بنابراین منطقی نیست که در چنین وضعی از خارج فیلم وارد شود. این اعتراض، حرف اساسی مخالفان اکران فیلم خارجی است. در این شرایط با فراهم شدن امکان اکران فیلم خارجی به طور آزاد و گسترده در حالی که به طور معمول فیلم‌های سینمای ایران توان رقابت با آثار خارجی را ندارند و نمی‌توانند تماشاگر را به خوبی جذب کنند، دیگر توجیه اقتصادی برای اکران آنها وجود نخواهد داشت. به همین دلیل و از آنجا که اکران فیلم‌های ایرانی سودآور نیست، در بلندمدت، رغبت پخش‌کننده‌ها به اکران فیلم ایرانی کم می‌شود و در نتیجه تولید آثار داخلی نیز کم‌رونق خواهد شد. به علاوه، اکران فیلم خارجی در ایران از دیرباز به دلیل ناهم‌خوانی با فرهنگ ایرانی - اسلامی، با چالش‌های فرهنگی همراه بوده است. اما موافقان این طرح می‌گویند این آثار به طور گسترده از طریق فضای مجازی، سینمای خانگی و حتی تلویزیون در دسترس‌اند و دلیلی ندارد اکران آنها در سینماها بحث فرهنگی خاصی داشته باشد. اما از سوی دیگر مسئله رسمیت بخشیدن به این آثار و مبادله مستقیم با کمپانی‌ها و پخش‌کننده‌های خارجی قابل توجه است. در نظر برخی مخالفان این طرح نیز اکران فیلم خارجی هنوز امتحان خود را پس نداده و کسانی که از آن دفاع می‌کنند نیز نمی‌توانند سرنوشت موفقیت‌آمیز آن و همچنین نفعی که برای سینمای ایران دارد را تضمین کنند. این امر باعث می‌شود گفتاری درباره طرح شکل گیرد که آن را به نحوی توطئه علیه سینمای ایران بپندارند.^۱

۱. مهدی فخیم‌زاده در يك گفتگو این موضع را مطرح می‌کند: «می‌گویند فیلم خارجی سینما را نجات می‌دهد. اما وقتی فیلم خارجی آن زمان که نه ویدیو بود، نه ماهواره، نه سی‌دی، نتوانست چنین کاری بکند؛ الان می‌تواند؟ ما محدودیت‌های اجتماعی داریم که باعث می‌شود فیلم خارجی تکه‌پاره شود و اگر هم جذب مخاطبی می‌توانست داشته باشد آن هم از دست می‌رود. پس این تلاش برای چیست که هی می‌گویند فیلم خارجی بیاورید تا سینما را نجات بدهیم؟ این تلاش برای این است که باز يك عده واردکننده سود کنند. کسانی که طالب اکران این فیلم‌ها هستند صاحبان سینما هستند، برای اینکه دیگر از شر فیلم ایرانی خلاص شوند».

دلایل مخالفان این طرح به طور خلاصه از این قرار است:

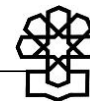
۱. ضربه به سینمای ملی به دلیل کمبود سالن نمایش،
۲. تجربه ناموفق قبلی در اکران فیلم‌های خارجی،
۳. آثار و پیامدهای منفی فرهنگی و اخلاقی در جامعه،
۴. نامشخص بودن فواید و آثار این طرح.

۲. اکران فیلم خارجی و سینمای ملی

از جمله هدفگذاری‌ها برای اکران فیلم خارجی «ایجاد زمینه‌های مناسب برای اکران فیلم‌های خارجی ارزشمند، با حفظ اولویت اکران فیلم‌های ایرانی، برای پر کردن ظرفیت‌های خالی سالن‌های سینما و پاسخ به نیاز مخاطب» است. پر شدن صندلی‌های خالی در سالن‌های کم‌مخاطب و فراهم کردن گزینه‌های متنوع‌تر سینمایی برای مخاطبان با هدف رونق بیشتر سالن‌های سینما در دستور کار قرار گرفته‌اند. نتیجه این سیاستگذاری به طور منطقی جذب مخاطب بیشتر به سینما و رواج فرهنگ سینما رفتن در میان مردم ایران خواهد بود و رواج فرهنگ «سینما رفتن» و توسعه زیرساخت‌های سینمایی در کشور ویژگی یک سینمای بالنده است. این مهم، ضرورتاً باید نسبتی با سینمای ملی ایران داشته باشد و تحقق آن باید در افق رونق یافتن تولید فیلم و افزایش کیفیت آثار سینمای ایران دیده شود. در حقیقت می‌توان گفت هر نوع سیاستگذاری در زمینه اکران فیلم خارجی ملزم است جانب اعتلا و بلوغ سینمای ایران و تولیدات سینمایی کشور را بگیرد. امری که در سیاست‌های سازمان سینمایی نیز اعلام شده است. به همین خاطر باید تأکید کرد؛ **صرف بهره‌وری بیشتر از سالن‌های خالی و جذب سرمایه (داخلی و خارجی) در ساخت سالن نمی‌تواند هدف نهایی باشد.** از این منظر ارزیابی نتایج اجرای طرح اکران فیلم خارجی به‌هیچ‌وجه صرفاً محدود به ابعاد تشویقی اقتصادی نیست، بلکه خود را اساساً نسبت به مسئله سینمای ملی نشان می‌دهد.

مفهوم «سینمای ملی» تا پیش از دهه ۱۹۸۰ میلادی در محافل آکادمیک و ژورنالیستی سینما مفهومی بدیهی شناخته می‌شد که قصد آن ایجاد دیدگاهی تدافعی برای رویارویی با هالیوود است. در حقیقت سینمای ملی به بیانی که توماس السائسر^۱ تئوریسین سینما مطرح می‌کند به طور بدیهی دیگری هالیوود شناخته می‌شد. این مفهوم اگرچه بعد از دهه ۱۹۸۰ به بحثی مناقشه‌برانگیز در مباحث تئوریک سینما تبدیل شد، همچنان بحثی مهم و قابل اعتنا باقی ماند. تا امروز این موضوع محل مناقشه بسیاری در مباحث آکادمیک سینمایی بوده است و اهمیت خود را در سیاستگذاری سینمایی

1. Thomas Elsaesser



کشورهای مختلف با تصمیم‌گیری درباره میزان و چگونگی اکران فیلم‌های خارجی و به خصوص فیلم‌های هالیوودی، به نحوی دیدگاه خود را درباره سینمای ملی کشورشان نشان داده است.

بر اساس تعریف اولیه هر کشوری که در آن تولید فیلم در داخل، با سرمایه و نیروی انسانی داخلی انجام شود، صاحب سینماست. با این تعریف وضعیت سینمای ملی کشورها در قبال اکران فیلم خارجی قابل توجه است. نتایج یک پژوهش نشان داده که اغلب کشورهای جهان که اکران فیلم خارجی را به صورت آزاد اجرا می‌کنند، سهم تولیدات داخلی‌شان از فروش سالن‌های سینما، کم‌تر از فیلم‌های خارجی است. برای مثال در کشورهای ایتالیا، بریتانیا و ترکیه که کشورهای صاحب سینما محسوب می‌شوند این سهم به ترتیب ۳۱، ۲۳ و ۴۷ درصد از فروش سالن‌های سینمایی این کشورهاست. این عدد در کشورهایی نظیر تایوان و مصر نیز به ترتیب ۱۷ و ۴۳ درصد است.^۱ این شاخص‌ها نشان می‌دهند فیلم‌های خارجی در این کشورها غالب هستند و سهم بیشتری از فروش سینماها دارند. در میان کشورهای جهان که سهم تولیدات بومی‌شان از فروش سینماها قابل توجه است، دو کشور ترکیه و کره جنوبی قابل ملاحظه‌اند.

در ادامه این بخش تلاش می‌شود ضمن اشاره به اجرای طرح‌های مشابه (اکران فیلم خارجی) در کشورهای ترکیه و کره جنوبی، وضعیت اجرای این طرح در ایران با این کشورها مقایسه شود تا ارزیابی از میزان موفقیت و تبعات اجرای این طرح در سینمای ایران به‌دست آید.

۱-۲. بررسی اکران فیلم خارجی و تولیدات سینمایی در ترکیه

کشور ترکیه در سال ۲۰۱۶ میلادی، ۳۵۶ فیلم در تعدادی نزدیک به ۲۳۵۰ سالن اکران کرده است. در این میان تعداد ۱۳۵ فیلم تولید داخلی و ۲۲۱ فیلم خارجی بوده‌اند. در این سال ۵۳ درصد جمعیت سینمارو در ترکیه به تماشای آثار داخلی و ۴۷ درصد به تماشای آثار خارجی رفته‌اند.^۲

دولت ترکیه در طول سال‌های گذشته دو سیاست را به صورت همزمان دنبال کرده است. یکی تولید مشترک و گشودن درهای سینمای خود به روی سرمایه‌گذاری خارجی و دیگری حمایت از تولیدات داخلی. ترکیه از تولید فیلم‌های خارجی در خاک خود حمایت می‌کند. در سال ۲۰۱۲ فیلم‌هایی نظیر ربنده شده ۲ (Taken 2)، و نویسنده در سایه (Ghost writer) در خاک ترکیه تولید شده‌اند. فیلم‌های تولید شده در خاک ترکیه با حمایت دولت، از اکران با کیفیت‌تری در این کشور برخوردار می‌شوند. این سیاست زمینه را برای ورود سرمایه‌گذاران و تهیه‌کنندگان خارجی به سینمای ترکیه فراهم کرد. تولیدات مهم سینمای ترکیه با حمایت صندوق پول اروپا (اوریمائز)^۳، صندوقی که

۱. شهاب اسفندیاری، اکران فیلم خارجی فرصت‌ها و تهدیدها برای سینمای ملی، تهران، انتشارات خانه هنرمندان، ۱۳۹۶
2. Turkish Film Industry 2016 Report (film.iksv.org)
3. EURIMAGES - European Cinema Support Fund

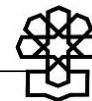
در زمینه تولیدات سینمایی اروپایی فعالیت می‌کند، ساخته شده‌اند.^۱ هدف از احداث این صندوق مقابله با سلطه سینمای آمریکا بر اروپاست. سینمای ترکیه به دلایل متعددی پس از دهه ۱۹۷۰ با رکود مواجه شد. در این دوره تولید به سالیانه دو یا سه فیلم در این کشور کاهش یافت. در حالی که ترکیه در دهه ۱۹۵۰ یکی از پنج کشور بزرگ تولیدکننده فیلم به حساب می‌آمده است. در آغاز دهه ۱۹۹۰ ترکیه به صندوق پول اروپا پیوست. این رویداد باعث شد جذب سرمایه‌گذاری خارجی در این کشور بالا رود. تا سال ۲۰۰۳ ترکیه حدود ۶۰ فیلم با حمایت و همکاری این صندوق تولید کرد. در کنار این سیاست که باعث ورود سرمایه‌گذاری خارجی به سینمای ترکیه شد، دولت ترکیه نیز به عرصه حمایت از فیلم‌های ترکی و ورود کرد. مهم‌ترین فیلم‌های پرفروش ترکی که به موفقیت‌های عظیمی در گیشه سینماهای ترکیه دست یافتند آثاری بودند که با بودجه‌های حمایتی وزارت ارشاد و گردشگری ترکیه تولید می‌شدند. دولت ترکیه با تصویب قانونی مبنی بر بازگرداندن بخشی از مالیات بر ارزش‌افزوده اخذ شده از تولیدات خارجی که در خاک ترکیه تصویربرداری شوند، برای تهیه‌کنندگان و سرمایه‌گذاران خارجی انگیزه ایجاد کرد. این سیاست‌ها تهیه‌کنندگی در سینمای این کشور را به شغلی پردرآمد تبدیل کرد.

اما توفیق فیلم‌های سینمایی ترکی در اکران داخلی در تمام آثار یکسان نبوده است. در سال ۲۰۱۶، تعداد ۹ فیلم از ۱۰ فیلم پرفروش سال ساخت ترکیه بودند که نشان‌دهنده علاقه مردم ترکیه به آثار ترکی است. اما این ۹ فیلم، به تنهایی ۵۷ درصد فروش ۱۳۵ فیلم ترکی اکران شده را داشته‌اند.^۲ این رقم نشان‌دهنده عدم توازن در تعداد تماشاگر آثار ساخت ترکی است. برای مثال فیلمی چون «فاتح ۱۴۵۳» در سال ۲۰۱۲، موفق شد با فروش ۶/۵ میلیون بلیط پرفروش‌ترین فیلم تاریخ سینما ترکیه شود. فیلم، داستانی حماسی از فتح استانبول توسط سلطان محمد فاتح را بازگو می‌کند. در مقابل، آثار روشنفکرانه و جشنواره‌پسند سینمای ترکیه در جذب مخاطب عام چندان توفیق نداشته‌اند. برای مثال فیلم مطرح «روزی، روزگاری آناتولی» ساخته نوره بیگلر جیلان، برنده نخل طلای هیئت داوران کن تنها توانست ۱۵۹ هزار تماشاگر را به سالن سینما بکشاند.^۳

تولید سریال‌های ترکی با سیاست تشویقی که تلویزیون دولتی ترکیه در پیش گرفت در این دوران با موفقیت روبه‌رو شدند. تلویزیون ترکیه با بیرون رفتن از حوزه تولید به تهیه‌کنندگان داخلی این فرصت را داد تا با ورود به رقابت و سرمایه‌گذاری در این زمینه بتوانند به صورت آزادانه محصولاتشان را به تلویزیون دولتی ترکیه و همچنین کشورهای دیگر بفروشند. همچنین ایجاد شبکه‌های خصوصی کابلی از دیگر سیاست‌های این کشور در این زمینه بوده است. این رویکرد باعث

۱. سید آریا قریشی، اکران فیلم خارجی؛ فرصت و تهدیدها، دنیای تصویر (ماهنامه)، آذر ماه، شماره ۲۸۰، ۱۳۹۶
2. Turkish Film Industry 2016 Report (film.iksv.org)

۳. روزنامه دنیای اقتصاد، صنعت سینمای ترکیه در سال ۲۰۱۱-۲۰۱۲، مورخ ۱۳۹۶/۶/۲۰.



ایجاد بازاری پر رونق در زمینه تولید سریال شد. بر اساس آمار، فروش خارجی سریال‌های ترکی در میان ۵۰۰ میلیون نفر مخاطب، رقمی نزدیک به ۲۵۰ میلیون دلار برای این کشور در سال ۲۰۱۵ به همراه داشته است. این آثار بیش‌تر در کشورهای خاورمیانه، آسیا شرقی و اروپای شرقی و آفریقای جنوبی بازاریابی شده‌اند.^۱

از سال ۲۰۰۵ تا سال ۲۰۱۶ تولید فیلم در ترکیه افزایش چشمگیر داشته است. تولید فیلم در طول این دوره از رقم ۹ فیلم به ۱۳۵ فیلم در سال رسیده است. حمایت وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه طی این سال‌ها تأثیر مستقیم بر افزایش تولید فیلم در این کشور داشته است. از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۳ دولت ترکیه از ۲۸۲ فیلم از ۵۸۷ فیلم تولید شده در ترکیه حمایت مستقیم داشت.^۲ اما از سال ۲۰۰۹ تولید فیلم‌هایی با بودجه‌های غیردولتی رو به افزایش گذاشت. بدین معنا می‌توان گفت سیاست حمایت از تولید فیلم داخلی موفقیت‌هایی داشته است. وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه در سال ۲۰۱۶ تنها از ۲۷ فیلم به صورت مستقیم، در مراحل تولید، پس از تولید و اکران حمایت کرده است.^۳ به طور کلی می‌توان دلایل توفیق نسبی سینمای ترکیه در افزایش تولید فیلم، همزمان با جلب نظر مخاطب داخلی را این چنین برشمرد:

- **پایین نگه داشتن قیمت بلیط سینما:** بلیط سینما در سال ۲۰۱۶، مبلغ ۱۱/۹۱ لیر و در ۲۰۱۷، مبلغ ۱۲/۲۷ لیر ترکیه معادل ۲/۳۶ دلار آمریکاست. این رقم از سال ۲۰۰۹ که رقمی نزدیک به ۹ لیر بوده افزایش چندانی نداشته است. ۱۰ درصد قیمت بلیط‌ها در ترکیه مالیاتی است که ۲۵ درصد آن متعلق به دولت و ۷۵ درصد باقی‌مانده متعلق به وزارت فرهنگ و گردشگری برای صرف در هزینه‌های سینماست.

- **حمایت از تولیدات داخلی:** به طور قطع افزایش تولید سینمایی در ترکیه مرهون ایجاد طرحی در حمایت از تولید فیلم در داخل کشور در سال ۲۰۰۴ است. تمامی آمارها از افزایش تولیدات بعد از ایجاد این طرح حکایت دارند.

- **ایجاد شبکه‌های تلویزیونی خصوصی:** ایجاد شبکه‌های خصوصی در سال ۱۹۹۳ تأثیری مستقیم بر رشد سینمای ترکیه گذاشت. بعد از این رخداد تقاضا برای سریال‌ها و فیلم‌های ساخت داخل افزایش یافت و این اتفاق زمینه را برای تحول چشمگیر در سینمای عامه‌پسند ترکیه فراهم کرد. برخی از کارشناسان سینمای ترکیه معتقدند، تلویزیون در ترکیه سهمی مهم در شکل‌دهی به ذائقه عمومی مردم دارد. بین سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۵، تعداد ۱۴ فیلم پرفروش عامه‌پسند در ترکیه اکران شدند^۴ که برگرفته از سریال‌های عامه‌پسند ترکی بودند.

۱. صنعت سینمای ترکیه در سال ۲۰۱۱-۲۰۱۲، روزنامه دنیای اقتصاد، تاریخ ۲۰/۶/۱۳۹۲.

2. The Turkish film industry – key developments 2004 to 2013 (tm.ceo.int)

3. Turkish Film Industry 2016 Report (film.iksv.org)

4. The Turkish film industry – key developments 2004 to 2013 (tm.ceo.int)

- **افزایش مخاطبان سینما و بهره‌وری سینما:** از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۳ جمعیت سینمارو در ترکیه از ۲۴ میلیون نفر به ۵۰ میلیون نفر رسید. این جمعیت که افزایش تولیدات عامه‌پسند در آن سهمی عظیم داشته موجب جذب سرمایه‌گذاری داخلی به تولید فیلم شده و در نهایت ساخت پردیس‌های چند سالنه را نتیجه داده است.^۱

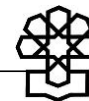
- **تولید مشترک و همکاری سینمایی:** از مهم‌ترین دلایل توسعه سینمای ترکیه، شرکت و امضای چند توافق همکاری دولت ترکیه با کشورهای اروپایی بود. این توافقاتی میان ترکیه با کشورهای ایتالیا، بلغارستان، فرانسه و آلمان بودند.^۲ حمایت‌های ترکیه از تولیدات خارجی در خاک ترکیه نیز از دلایل افزایش همکاری با دیگر کشورها بوده است. در این بسته نیز ترکیه تلاش کرده از تهیه‌کنندگان داخلی حمایت کند و برنامه‌ای برای سوددهی بیش‌تر به تهیه‌کنندگان داشته باشد.

۲-۲. بررسی اکران فیلم خارجی و تولیدات سینمایی در کره جنوبی

کشور دیگری که مطالعه آن در این زمینه قابل توجه است کشور کره جنوبی است. نظام سیاسی کره جنوبی پس از دهه ۱۹۵۰ و جنگ دو کره تحت نفوذ غربی‌ها بوده است. در این دوره سیاست‌های توسعه اقتصادی در پیش گرفته شد و در راستای آن سیاست‌های سینمایی به سمت افزایش تولید و توسعه زیربنایی سینما رفت. از اوایل دهه ۱۹۶۰ تا میانه‌های دهه ۱۹۷۰ دولت کره جنوبی سیاست‌های حمایتی خود را به صورت اعطای مجوز به شرکت‌های بزرگ فیلم‌سازی، دنبال کرد. در این دوره، تنها شرکت‌هایی می‌توانستند مجوز تولید اخذ کنند که دارای منابع مالی و تجهیزات استودیویی قابل توجه باشند. همچنین نوع فیلم‌های با عنوان «فیلم‌های باکیفیت» که مبتنی بر اقتباس‌های ادبی بود از سوی دولت حمایت می‌شد. شرکت‌های فیلم‌سازی کره‌ای در برابر تولید این نوع فیلم‌ها که در مواردی تنها برای خوشامد دولت بود، این امکان را داشتند تا فیلم‌های هالیوودی پر سود را به صورت انحصاری وارد کنند. این وضعیت تا سال ۱۹۸۵ ادامه یافت. در این سال یک معاهده مهم سینمایی بین کره جنوبی و ایالات متحده برقرار شد که بر مبنای آن شرکت‌های آمریکایی اجازه یافتند در کره جنوبی مستقیماً دفتر تولید و پخش فیلم دائر کنند. همچنین از سویی دولت کره نیز قانونی ابلاغ کرد که سینمادارها را موظف می‌ساخت در هر شرایط فیلم‌های کره‌ای را هم نمایش دهند. قانونی که نه سینماها و نه دولت چندان اهمیتی به آن نداشتند. این وضع به رغم اعتراض مستقیم و شدید فیلم‌سازان جوان کره‌ای، ادامه یافت. به طوری که در سال ۱۹۹۰، ۸۵ درصد بازار سینمایی کره در اختیار فیلم‌های خارجی بود. همچنین قدرت و تسلطی که شرکت‌های قدرتمند پخش

۱. همان.

۲. همان.



هالیوودی داشتند به طور کل پخش‌کننده‌های داخلی و منطقه‌ای را از میدان به در برد.^۱ این دوره سینمای کره، نمونه‌ای کلاسیک از شکست کامل سینمای ملی در برابر سیاست‌های بازار آزاد و تبعات جهانی شدن شناخته می‌شود. پس از این دوره و روی کار آمدن دولتی دموکراتیک در ابتدای دهه ۱۹۹۰ نگارش یک گزارش برای رئیس‌جمهور کره تأثیری بسیار بالا در توسعه راهبردی صنایع رسانه‌ای کره ایجاد کرد. این گزارش مدعی بود فروش خارجی یک فیلم آمریکایی (پارک ژوراسیک) با فروش یک‌ونیم میلیون خودرو هیوندای کره‌ای برابری کرده است. در این گزارش به دولت پیشنهاد می‌شود روی صنعت سینما سرمایه‌گذاری مخصوص انجام دهد. دولت تصمیم می‌گیرد حمایت و برنامه‌ریزی همه‌جانبه‌ای روی سینمای ملی انجام دهد و با اصلاح مقررات مالیات راه را برای صادرات فیلم‌های کره‌ای هموار می‌کند.^۲ دولت با برداشتن مالیات از تولیدات سینمایی، شرکت‌های بزرگ صنعتی را به سرمایه‌گذاری در این زمینه ترغیب می‌کند. در این سال‌ها همچنین سانسور در سینمای کره بحث و بازنگری می‌شود حتی دادگاهی حکم می‌دهد که طبق قانون اساسی کره، دولت حق هیچ‌گونه سانسوری در آثار سینمایی ندارد. از این دوره به بعد سیاست اساسی دولت کره سودآوری اقتصادی در زمینه سینماست.

در سال ۱۹۹۹ فیلم «شیری»^۳ موفق می‌شود ۵ میلیون نفر را در کره جنوبی به سینما بکشاند و پر تماشاگرترین فیلم در اکران سینمای کره باشد. رکوردی که پیش از آن در اختیار «تایتانیک»^۴ بود. این فیلم نخستین «بلاک‌باستر»^۵ کره‌ای است. کار تولید چنین فیلم‌هایی در کره جنوبی به جایی می‌رسد که حقوق برخی از آنها در اختیار پخش‌کننده‌های هالیوودی قرار می‌گیرد و حتی برخی از شرکت‌های هالیوود حق اقتباس از این آثار را خریداری می‌کنند. در سال ۲۰۰۲ فیلم‌های کره‌ای در رقابت با فیلم‌های خارجی موفق شدند ۴۶ درصد فروش سینماهای کره جنوبی را به دست آورند.^۶ این در حالی است که در ابتدای دهه ۱۹۹۰ در کره جنوبی به اندازه ۶ برابر فیلم‌های کره‌ای، فیلم خارجی پخش می‌شد. از جمله نکات قابل توجه درباره سینمای کره، رشد سبکی فیلم‌های کره‌ای توسط برخی فیلمسازان این کشور است. در این دوره فیلمسازان مهمی چون «کیم‌کی‌دوک»^۷ و «پارک چان ووک»^۸ به جهان معرفی شدند. توفیق جشنواره‌ای آثار این فیلمسازان اعتبار هنری برای سینمای کره جنوبی به ارمغان آورد. در سال ۲۰۰۴ فیلم «بچه مرد»^۹ به کارگردانی پارک چان ووک موفق به دریافت نخل طلای کن شد. در همین سال کیم کی دوک برای فیلم «Iron 3» موفق به کسب جایزه بهترین کارگردانی جشنواره ونیز شد.

۱. شهاب اسفندیاری، سینمای ملی و جهانی شدن، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، سروش، ۱۳۹۲.

2. The Unique Story of the South Korean Film Industry, Jennifer ROUSSE-MARQUET, (www.inaglobal.fr), Published 30.09.2013.

3. Shiri

4. Titanic

۵. Blockbuster فیلم‌هایی که از نظر میزان مخاطب و فروش موفقیت‌های عظیم به دست می‌آورند.

6. Screen Industry Snapshot Korea, September 2018, (www.austrade.gov.au)

7. Kim KiDuk

8. Park Chan-wook

9. Old Boy

طبق آمار یونسکو، کره جنوبی در سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ فیلم دهمین تولیدکننده فیلم سینمایی در جهان است. همچنین فیلم‌های کره‌ای ۵۳ درصد فروش سالیانه سینماهای کشور را در اختیار دارند. در سال ۲۰۱۶ از میان ۱۰ فیلم پرفروش سال ۸ تای آن کره‌ای بودند. در حال حاضر کره جنوبی نزدیک به ۵۰ میلیون نفر جمعیت دارد و سالیانه حدود ۲۱ میلیون تماشاگر سینمایی دارد. تعداد سالن‌های این کشور به رقم ۲۵۰۰ سالن می‌رسد.^۱

عوامل مؤثر بر رشد سینمای کره در سال‌های اخیر از این قرارند:

- **قانونگذاری و رفع مالیات:** برخی تحلیلگران معتقدند انصراف دولت کره جنوبی از ورود به سینما و قطع حمایت‌های دولتی از سینما، از دلایل مهم شکوفایی سینمای کره بوده است. دولت کره با تصویب قانونی مالیات‌های تولید فیلم را برداشت و همچنین سانسور در آثار سینمایی را به شدت کاهش داد.

- **حضور سرمایه‌گذاری قدرتمند:** پس از موفقیت آثار پرفروش شرکت‌های بزرگ اقتصادی چون دوو و سامسونگ فرصت یافتند وارد سرمایه‌گذاری سینمایی شوند. از جمله مهم‌ترین رویدادها تشکیل شرکت SEG^۲ در کمپانی سامسونگ بود که به خاطر ریسک‌پذیری بالا قادر بود سرمایه‌های قابل توجهی را وارد سینما کند. از جمله مهم‌ترین کارهای این شرکت‌ها تأسیس مولتی‌پلکس‌های سینمایی بزرگ در کشور بود.^۳

- **گسترش صنعت سریال‌سازی:** از اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی با افزایش شبکه‌های تلویزیونی و ایجاد شبکه‌های کابلی، تقاضا در کره جنوبی برای سریال‌های تلویزیونی بالا رفت. این امر باعث افزایش رقابت و ایجاد کمپانی‌های مستقل و بزرگ فیلمسازی در این کشور شد. کمپانی‌ها فیلمسازی در کره جنوبی موفق شدند سینماگران قدیمی را در کنار استعدادهای جدید به کار گیرند و به موفقیت‌های عظیمی در جذب مخاطب داخلی و بین‌المللی دست یابند.^۴

۲-۳. اکران فیلم خارجی، اقتصاد و هویت ملی

شرایط هر دو کشوری که در زمینه اقتصاد سینما موفقیت نسبی داشته‌اند نشان می‌دهد ترغیب سرمایه‌گذاری در این حوزه با شرایطی که دولت در ایران در صدد اجرای آن است، آسان نیست. ترکیه با بهره‌برداری مستقیم از سرمایه‌گذاری خارجی که در راستای تلاش این کشور برای پیوستن به اتحادیه اروپا بود، موفق شده است در سال‌های اخیر تولیدهای خود را افزایش دهد. اما افزایش تولید این کشور به طور متوازن اتفاق نیافتاده است. به همین خاطر به سادگی نمی‌توان از وجود سینمای ملی در ترکیه

1. Screen industry snapshot korea, September 2018, (www.austrade.gov.au)

2. Samsung Entertainment Group

3. The Korean film industry, Dramatic Movement Over The Next Generation, (www.mediasalles.it)

4. The Korean wave and Korean Dramas, by Hyejung ju, july 2018 (www.researchgate.net)



سخن گفت. تعداد قابل توجهی از آثار ترکی که در سینماهای ترکیه به نمایش در می‌آیند با ناکامی روبه‌رو هستند. این وضعیت اغلب برای فیلم‌های هنری و جشنواره‌ای در این کشور رخ می‌دهد. اغلب این آثار با حمایت دولت و یا نهادهای بین‌المللی تولید می‌شوند و دست آخر دستاورد این نوع آثار جوایز جشنواره‌های خارجی و اعتبار سینمایی جهانی برای کشور ترکیه است.^۱ در سال ۲۰۱۶، ۵۷ درصد سهم فروش کل فیلم‌های داخلی در ترکیه متعلق به ۹ فیلم عامه‌پسند پر فروش بوده است.^۲ این آمار که نظیر آن را در اقتصاد سینمای ایران نیز داریم، نشان از عدم تعادل در صنعت سینما دارد. به این معنا، کل صنعت تولید و فروش فیلم به شکل همگون سوددهی ندارد، بلکه در برخی فیلم‌ها بسیار موفق و سوددهاز و در برخی آثار کاملاً متضرر و شکست‌خورده است.

این وضعیت تولید، اتفاقی باسابقه در سینمای ایران است. در سینمای ایران درآمد اصلی تهیه‌کننده و عوامل فیلم از محل تولید فیلم برآورده می‌شود. از آنجا که بودجه بسیاری فیلم‌ها از محل اعتبارات نهادهای وابسته حکومت تأمین می‌شود، تهیه‌کننده و دیگر عوامل در ایران تعلق به میزان فروش فیلم ندارند. به همین خاطر در برخی موارد بعد از تولید فیلم، دیگر انگیزه چندانی برای اکران موفق باقی نمی‌ماند. نمونه این امر مع‌الاسف انبوه فیلم‌های گاه پرخرج است که اکران موفقی در داخل ایران ندارند و برخی حتی هرگز اکران نمی‌شوند.^۳ این عامل باعث می‌شود اقتصاد سینمای ایران صورت واقعی به خود نگیرد و تهیه‌کننده و عوامل فیلم از طریق رابطه واقعی با مخاطب، فیلم خود را ارزیابی نکنند.

کشور کره جنوبی از اواسط دهه ۱۹۹۰ به طور کامل سیاست‌های بازار آزاد را پیش می‌گیرد. اما موفق می‌شود پس از گذراندن یک دوره شکست که در آن سینمای ملی خود را به طور کامل از دست داد، با کمک سیاست‌های حمایتی از تولید داخلی، ایجاد شرایط رقابت اقتصادی و ورود سرمایه‌گذاری‌های عظیم، صنعت سینمای خود را زنده کند. این نوع سیاست‌گذاری نیازمند پر و بال دادن به بخش خصوصی و ترغیب آن و همچنین حمایت مستقیم از پخش‌کنندگان داخلی است. امری که غفلت از آن در کره جنوبی در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ موجب نابودی سینمای ملی این کشور شد. سینمای کره جنوبی با ورود سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگ اقتصادی در دهه ۱۹۹۰ موفق شد سینمای خود را که پیش‌تر به خاطر ورود بی‌رویه فیلم‌های آمریکایی نابود شده بود، نجات دهد. تمامی این فرصت‌ها در سینمای کره جنوبی با اتکا به پیوستن این کشور به اقتصاد بازار آزاد و سرمایه‌داری ممکن شده است. امری که در مناسبات سیاسی و اقتصادی ایران موضوعی پیچیده و دشوار است.

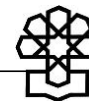
۱. این در حالی است که همواره سینمای آمریکا، سینمایی شناخته می‌شده که هر دو جانب را توأمان دارد. یعنی فیلم‌ها هم کیفیت نسبی سینمایی بالایی دارند، هم در گیشه موفقند. بسیاری از فیلم‌های موفق سینمای جریان اصلی آمریکا از این قبیل هستند. در نتیجه این آثار موفق می‌شوند هم کارکرد سیاسی، هم فرهنگی و هم اقتصادی خود را داشته باشند.
2. Turkish Film Industry 2016 Report, (film.iksv.org)

۲. آثاری چون فرزند صبح (بهروز افخمی، ۱۳۸۳ تاکنون) و رستاخیز (محمدرضا درویش، ۱۳۹۱) نمونه‌هایی از این فیلم‌ها هستند.

آنچه تا اینجا آمد صرفاً مفهوم سینمای ملی را در معنای اعم خود یعنی تولید داخلی فیلم مراد می‌کرد. اما سینمای ملی در معنای اخص، معطوف به حضور سینما به عنوان عنصری فعال در صحنه هویت و سیاست ملی است. این سینما مبتنی بر ایجاد انگیزه‌های مشترکی میان مخاطبین سینما در سطح ملی، باید قادر باشد با ایجاد گفتار عمومی، هویت ملی را قوت بخشد. این انگیزه‌ها خود را در نسبتی که ساختار تولید سینمایی در کشور با حاکمیت و مردم می‌یابد نشان می‌دهند و در نقاطی به اجماع می‌رسند. این نقاط، اشاره به موضوعات و مضامین ملی ندارند، بلکه در رابطه‌ای که مردم با سینما می‌یابند، خود را نشان می‌دهند. در این زمینه عبارتی که شهید سیدمرتضی آوینی درباره نسبت سینما و مردم به کار می‌برد در خور توجه است؛ «مردم جهان فورد را می‌ستایند چرا که او به شدت آمریکایی است و کوروساوا را می‌ستایند چون به شدت ژاپنی است.»^۱ شهید آوینی اینجا به نحوی لحن سینمایی در سطح ملی و همچنین به گفتگویی که میان مردم و سینما (در اینجا انعکاس هویت ملی در بیرون از مرزها) ایجاد می‌شود، اشاره می‌کند. همچنان که سینمای ژاپنی کوروساوا سینمای ملی را در خارج از ژاپن نمایندگی می‌کند، ژاپنی‌ها نیز خود را در سینمای کوروساوا می‌یابند. همان نسبتی که مردم آمریکا با سینمای وسترن جان فورد یا دیگر آثار او دارند. این ارتباط از طریق قصه و لحن میان مخاطب و اثر برقرار می‌شود. با این تعبیر سینمای ملی به جای اشاره به موضوعات (به عنوان دغدغه‌ها و مسائل ملی) از قصه‌ها و روایت‌هایی سخن می‌گوید که مردم کشور را به خود فرا می‌خواند و احساسی مشترک در آنها به وجود می‌آورد. این سینما قادر است قصه‌هایی بگوید که مردم را پیش برد و نیرویی برای معنا یافتن زندگی اجتماعی آنها ایجاد کند. از جمله نمونه‌های قابل توجه در این زمینه می‌توان به آثاری چون «بچه‌های آسمان» (مجید مجیدی، ۱۳۷۷)، «خانه دوست کجاست؟» (عباس کیارستمی، ۱۳۶۵)، و «قصه‌های مجید» (کیومرث پوراحمد، ۱۳۷۰) اشاره کرد. این آثار از توفیق ملی و بین‌المللی به صورت همزمان برخوردار بوده‌اند. به دست آوردن موقعیتی که آثار سینمایی هم از نظر ملی و فرهنگی موفق باشند و هم مورد توجه مخاطب بین‌المللی قرار بگیرند، توفیقی است که سوددهی فیلم به تنهایی آن را احصا نمی‌کند.

در میان کشورهای جهان فرانسه از جمله کشورهایی است که همواره به نفوذ تهدیدآمیز سینمای آمریکا در کشور خود توجه داشته است. فیلم «عنصر پنجم» (لوک بسون، ۱۹۹۷) با حمایت دولت فرانسه و با حضور کارگردان سرشناس فرانسوی، به منظور شکست هالیوود در گیشه تولید شد. این فیلم همان موقع در صدر فروش سینماهای آمریکا قرار گرفت، اما بسیاری این فیلم را عملاً یک فیلم غیرفرانسوی می‌دانند. فیلم از درون مایه‌های آمریکایی و همچنین بازیگران سرشناس هالیوودی بهره گرفته و از همه مهم‌تر آنکه زبانش انگلیسی است. «عنصر پنجم» نمونه‌ای از فیلم‌های موفق در زمینه اقتصاد سینما و ناموفق در زمینه سینمای ملی است. این مثال نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری روی

۱. مرتضی آوینی، آینه جادو ۳، انتشارات ساقی، ۱۳۸۷.



تولیداتی اینچنین و حتی افزایش شمار فیلم‌های تولیدی در یک کشور که فرانسه نمونه‌ای از آن است، نمی‌تواند معیاری کامل برای ارزیابی موفقیت سینمای ملی یک کشور باشد.

از مهم‌ترین ویژگی‌های کشورهای موفق در زمینه صنعت سینما، به‌دست آوردن مخاطبان ملی و بین‌المللی سینماست. در نمونه‌های مورد بررسی، یعنی دو کشور ترکیه و کره جنوبی مشخص شد، این موقعیت تا حد قابل توجهی به توفیق سریال‌ها در دو سطح ملی و بین‌المللی وابسته است. در واقع مسیری که هر دو کشور در به‌دست آوردن مخاطب عام داخل و خارج مرزهایشان به‌دست آورده‌اند از طریق گسترش صنعت سریال‌سازی در نتیجه ایجاد بازار رقابت و ورود سرمایه‌گذاری به تولید سریال، رخ داده است. چنانکه اشاره شد، کره جنوبی اکنون سریال‌های خود را در ایالات متحده، کشورهای آمریکای لاتین و آسیا به فروش می‌رساند. همچنین ترکیه در کشورهای آسیایی و آفریقایی بازار مناسبی برای سریال‌های خود یافته است. رشد صنعت سریال‌سازی در ابعاد بین‌المللی در هریک از این کشورها به صورت منطقه‌ای آغاز شده است. از حیث مطالعات فرهنگی، صنعت فرهنگ و در رأس آن تلویزیون، مهم‌ترین نقش را در ایجاد شبکه‌های به هم پیوسته فرهنگی دارد. به طوری که تلویزیون بیش از آنکه رسانه‌ای جهانی باشد، یک رسانه منطقه‌ای است.^۱ چنانکه دو نمونه ترکیه و کره جنوبی نیز نمایان می‌سازد، توفیق سینمای کشورها از طریق توفیق صنعت سریال‌سازی در سطح منطقه‌ای قابل دسترس بوده است. سریال‌های تلویزیونی به دلیل دسترسی بالا به مخاطب عام سهمی مهم در تشکیل فرهنگ عمومی دارند و تا حدود زیادی ذائقه مخاطب را تحت تأثیر می‌گذارند. این امر نشان می‌دهد توفیق صنعت سینما تا چه اندازه وابسته به پارامترهای فرهنگی و منطقه‌ای است.

۳. ارزیابی طرح «اکران فیلم خارجی»

سازمان سینمایی در بیستم اسفندماه ۱۳۹۶ طرح اکران فیلم خارجی را در قالب نظامنامه اکران به مرحله اجرایی شدن رساند. در این نظامنامه به پردیس‌های سینمایی اجازه داده شد از میان آثاری که توسط مؤسسه رسانه‌های تصویری مجوز اکران اخذ کرده‌اند فیلم خارجی نمایش دهند. بدین ترتیب، پردیس‌های دارای سه تا هفت سالن، دو سالن، و پردیس‌های بیش از هفت سالن، یک سالن کامل با ظرفیت کم‌تر از ۱۵۰ صندلی را می‌توانستند به این کار اختصاص دهند. همچنین تمامی سالن‌ها امکان یافتند یک سالن پیش از آغاز سالن‌های زوج یا فرد در روزهای تعطیل به امر اختصاص دهند. به علاوه در این نظامنامه مقرر شد ۴۰ درصد از درآمد فروش فیلم خارجی به سینماهای اکران‌کننده تعلق گیرد و ۶۰ درصد باقی‌مانده نیز از طریق مؤسسه رسانه‌های تصویری جهت کمک به دست‌اندرکاران سینما به حسابی متعلق به خانه سینما واریز گردد. با تصمیم سازمان سینمایی، اکران

۱. نعمت...فاضلی و مرتضی قلیچ، نگرشی نو به سیاست فرهنگی، انتشارات تپسا، تهران، ۱۳۹۲.

فیلم خارجی در گستره‌ای محدود در تیرماه ۱۳۹۷ کار خود را آغاز کرد. در این مدت فیلم‌هایی نظیر «همه ثروت جهان» (۲۰۱۷، تولید آمریکا)، «انتقام‌جویان» (۲۰۱۸، تولید آمریکا)، «وینچستر» (۲۰۱۸، تولید آمریکا)، «شاه‌دزد» (۲۰۱۸، تولید آمریکا)، «ده ضربدر ده» (۲۰۱۸، تولید انگلستان) در برخی سینماهای تهران و شهرها اکران شدند.

مؤسسه رسانه‌های تصویری در اعلامی غیررسمی سه هدف «تنوع در سبد نمایش»، «ارتقای کیفیت و ایجاد حس رقابت» و «ایجاد منابع برای خانه سینما» را برای اجرای این طرح برشمرده است. همچنین در برخی اظهارنظرها اجرای این طرح به شکل کنونی با عنوان آزمایشی آغاز شده است. در ادامه ملاحظات اساسی در اجرای طرح اکران فیلم خارجی با کیفیت کنونی بررسی خواهند شد.

۱. ناکارآمدی در جذب سرمایه‌گذاری داخلی

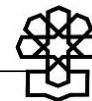
طرح اکران فیلم خارجی با دستور کاری که سازمان سینمایی در پیش گرفته است، اولاً آنقدر محدود اجرا می‌شود که سرمایه‌گذاران داخلی را چندان برای ساخت سالن ترغیب نمی‌کند. ثانیاً در اجرای آن خبری از پخش‌کننده داخلی نیست. یعنی وارد کردن و یا پخش فیلم به صورت اعم در اختیار دولت است، بلکه تنها از بنیاد سینمایی فارابی گرفته شده و به مؤسسه رسانه‌های تصویری به عنوان بخش دیگری ذیل سازمان سینمایی سپرده شده است. به همین دلیل مشکلاتی که سال‌هاست ادعا می‌شود تصدی‌گری مستقیم دولت در زمینه فرهنگ به دنبال داشته گریبانگیر این موضوع نیز خواهد شد.

۲. کم‌انگیزی بخش دولتی

از سوی دیگر بخش دولتی به دلیل کندی و کم‌انگیزی معمول، چندان رغبتی به کشف آثار خوب و قابل پخش در ایران، از میان چند هزار فیلم تولیدی در سینمای جهان ندارد و این امر باعث می‌شود به طور کل مقوله خرید و پخش فیلم خارجی در سینماهای ایران فاقد طراوت و کیفیت لازم باشد و همچون یک عامل توسعه صنعت سینما در ایران به آن توجه نشود. در این میان همچنان دوگانه فرهنگ دولتی و غیر دولتی خودنمایی می‌کند. در حقیقت به نظر می‌رسد بار دیگر دولت با بر عهده گرفتن مستقیم اجرای یک طرح، پیشاپیش از بروز استعدادها و توانایی‌های نهفته در آن جلوگیری کرده است.

۳. بی‌اعتنایی به سالن‌های کم‌مخاطب

در طراحی اعلام شده از سوی سازمان سینمایی معلوم نمی‌شود که چرا این مقدار سانس برای اکران فیلم خارجی در نظر گرفته شده است؟ در این ارزیابی مشخص نیست بر اساس چه ارزیابی معین و حساب شده‌ای از ظرفیت موجود سینماهای کشور این مقدار سانس برای ترغیب مخاطب و سرمایه‌گذاری تخمین زده شده است؟ در حالی که شیوه پیشنهاد شده در حالت کنونی، مخاطب بیش‌تری برای سینماهای مدرن و مولتی‌پلکس‌های^۱ کلان‌شهرها به ارمغان خواهد آورد، نه برای



سینماهای فرسوده و خالی از تماشاگر در تهران و سایر شهرهای ایران. به عبارت دیگر در این شیوه‌نامه سینماهای فرسوده که در مناطق کم‌مخاطب شهری و اغلب دارای کم‌تر از سه سالن هستند فرصت چندانی برای استفاده از اکران فیلم خارجی ندارند.

۴. سرگردانی در سیاستگذاری محتوایی و اقتصادی

طرح اکران فیلم خارجی در حالی در قالب نظامنامه اکران سال ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ به صورت ابلاغ درآمد که نزدیک به چهار سال از اجرای طرح «اکران فیلم‌های هنر و تجربه» می‌گذرد. این دو طرح خواه ناخواه دربردارنده سیاستی یکسان در زمینه جذب مخاطب هستند؛ آن اینکه با ایجاد تنوع بیشتر در سبد اکران سعی دارند نظر گروه‌های بیشتر مخاطبان را به سینما جلب کنند. در حقیقت یکی از اهداف مهم اکران فیلم خارجی پاسخ به نیاز مخاطبانی است که تنوع و کیفیت بیشتری در فیلم‌های روی پرده طلب می‌کنند. اکران فیلم خارجی در سینماهای ایران از یک سو ایده‌ای بازار آزادی و مبتنی بر قواعد رقابت (میان آثار داخلی و خارجی) است. در حالی که شیوه‌نامه پیشنهادی برای اجرای طرح اکران فیلم خارجی نوید دخالت مستقیم دولت در سینما و نحوی سینمای گلخانه‌ای دهه ۱۳۶۰ را می‌دهد. واریز بخش قابل‌توجهی^۱ از فروش بلیط اکران فیلم‌های خارجی به حساب خانه سینما، نشان از فقدان رویکرد اقتصادی دوگانه‌ای در این طرح دارد. با این حال، در این طراحی هیچ سهمی برای توزیع‌کننده و واردکننده فیلم دیده نشده و در نتیجه هیچ ترغیبی در آن برای ورود نیروهای بخش خصوصی وجود ندارد.

به دیگر سخن صورت ظاهری این سیاستگذاری دو رویکرد متفاوت و حتی متضاد نسبت به سینما در پی دارد که در نتیجه آن امکان خط‌مشی‌گذاری صریح و روشن برای سینمای ملی تضعیف می‌شود. در حال حاضر ایده‌ای برای جمع شدن همزمان «تصدی‌گری دولت» و «ایجاد رقابت اقتصادی» در اجرای این طرح دیده نشده است. به همین دلیل اجرای طرح اکران فیلم خارجی به صورت کنونی نه به معنای باز گذاشتن دست سرمایه‌گذار و ورود نیروهای جوان و خلاق و رونق صنعت سینما در ایران است، نه به معنای حمایت تمام و کمال دولت از سینما و شکل‌دهی تولید داخلی فیلم و سینمای ملی. سخن آخر اینکه اکران فیلم خارجی طراحی است که با وجود امکانات و استعدادهایی که برای راه‌اندازی و رونق اقتصاد سینمای ایران داشته است، در حالت کنونی اغلب انرژی خود را از دست داده و به شکل فرمایشی و کم‌جان در سینمای ایران در حال اجراست. اجرای اینچنینی طرح‌های تحولی در سینمای ایران اگرچه چندان ضرر و یا تأثیری در سینمای ایران و مخاطبانش نخواهد داشت، ولی اجرای آن به شکل کم‌قوت تبعاً مایه دلسردی بیشتر سینماگران و مخاطبان از سیاست‌ها و عملکردهای سازمان سینمایی و مدیریت دولتی در سینما خواهد بود.

۱. در طراحی اعلام شده این سهم ۶۰ درصد در نظر گرفته شده است، اما برخی اخبار حکایت از تخصیص ۵۰ درصد سهم فروش به خانه سینما، به علت اعتراض سینماداران، دارند.

۴. پیشنهادهای سیاستی

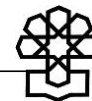
در ادامه، پیشنهادهای سیاستی این گزارش در دو قسمت ارائه خواهند شد:

۴-۱. اقتصاد سینما و مخاطب‌محوری

استدلال‌هایی که در دفاع از اکران فیلم خارجی در سینمای ایران بیان می‌شوند اغلب با تأکید بر وجه اقتصادی و رقابتی است که این نوع اکران در سینمای ایران به وجود خواهد آورد. این دیدگاه اگرچه که به خودی خود درست است و سینما را به عنوان صنعت در نظر می‌گیرد، اما از آنجا که منافع اقتصادی را به صورت کوتاه‌مدت مد نظر قرار می‌دهد، فاقد رویکرد اقتصادی مناسبی است. هرگونه سیاستگذاری در سینمای ایران برای آنکه به کار بیفتد باید طرحی بلندمدت از اقتصاد کلان سینمای ایران داشته باشد که در آن امکانات واقعی سینمای ایران، نیرو و استعدادی که در سینمای ایران وجود دارد و همچنین آینده اجتماعی آن دیده شوند. اجرای طرح‌هایی که طرح سیاستی کلان خود را مشخص نمی‌سازند، حتی اگر منافی داشته باشند به صورت عملیات ایزدایی و اجرای ایده‌هایی پراکنده درباره اقتصاد و سیاستگذاری سینما باقی خواهند ماند.

مسیر سیاستگذاری صحیح سینمای ایران از سرمایه‌گذاری بلندمدت بر روی رابطه مردم و سینما می‌گذرد. این رابطه که اساساً یک رابطه واقعی اقتصادی است و در نهایت به تولید بیش‌تر و با کیفیت‌تر فیلم منجر خواهد شد، زمانی به صورت واقعی در دسترس است که مخاطب و حقوق وی به رسمیت شناخته شود. مخاطب ایرانی برای لذت بردن از تماشای فیلم و یافتن داستانی معنادار به سینما می‌رود. مخاطب به سینما می‌رود تا قصه فیلم‌ها را قصه خود بداند و در قبال سرگرم شدن از قصه، پولی پرداخت کند. این امر شکل‌گیری اقتصاد سینما را در پی خواهد داشت. در حال حاضر رابطه طبیعی «سینماگران» و «دولت» با «مخاطب» دچار بحران است. بخشی از سینماگران ایرانی که بودجه تولید فیلم را از بخش غیردولتی تأمین می‌کنند، به این دلیل که اغلب درآمد خود را از راه فروش بلیط و جلب نظر مخاطب به دست نمی‌آورند به دیدگاه مخاطب اعتنای چندانی ندارند و از این جهت تمرکز بخش خصوصی در سینما اغلب به دلیل توجه و جذابیت رسانه‌ای به سینماست، نه یک شکل طبیعی رابطه با مخاطب. در مقابل، فیلم‌هایی که با بودجه‌های حاکمیتی تولید می‌شوند نیز از آنجا که وابستگی مستقیم به فروش بلیط و استقبال تماشاگر ندارند، رابطه‌ای طبیعی با مخاطب پیدا نمی‌کنند. عدم موفقیت غالب فیلم‌های دولتی در سینمای ایران نشانی از این واقعیت است.

تولید فیلم در ایران باید به صورت طبیعی به مرحله اقتصادی شدن، استقلال از حمایت دولتی و جلب نظر واقعی مخاطب برسد. این مهم از طریق ایجاد بازار واقعی که در آن اتکا به مخاطب و جاذبه‌های داستان‌گویی سینمایی اولویت دارد، به دست می‌آید. حضور دولت در سینما، باید با دوری از



دخالت حداکثری در مراحل مختلف چرخه سینما اعم از تولید، توزیع و اکران و به شکل جلب نظر و حمایت از تولید ملی، شکل‌گیری چرخه‌های رقابتی واقعی و جذب مخاطب ملی به سینما بروز کند. در حقیقت دولت با جهت دادن بودجه‌های خود به سمت پرداخت یارانه به بلیط، راه ارزان‌سازی «سینما رفتن» را برای مخاطب هموار می‌کند. از این طریق دولت زمینه‌ای را فراهم خواهد ساخت که فیلم‌ساز، توزیع‌کننده و سینمادار بیش‌تر به فکر جلب مخاطب و ورود به رقابت واقعی شوند.

۲-۴. سینمای ملی و دیپلماسی سینمایی

برپا داشتن «سینمای ملی» با در نظر گرفتن اقتصاد سیاسی سینما ممکن خواهد شد. اقتصاد سیاسی سینما به معنای شکل‌دهی نظام تولید و عرضه محصول سینمایی است که منافع ملی ایران را تأمین کند. در اقتصاد سیاسی، منافع اقتصادی با منافع ملی و سیاسی ملت‌ها پیوند می‌خورند و در آن از یک سو اقتصاد معنایی سیاسی و ملی می‌یابد و از سوی دیگر سیاست‌ها و منافع ملی با توجه به اقتصاد صورتی واقعی می‌یابند. اقتصاد سینمای ایران هم در زمینه تولید و هم در زمینه مخاطب با توجه به درک اقتصاد سیاسی می‌تواند افق‌های متفاوتی بیابد.

اکران فیلم‌های خارجی در سینماهای ایران اگر به صورت به‌روز و همزمان با اکران جهانی و همچنین با جهت‌دهی درست انجام گیرد، می‌تواند همچون یک فرصت برای مخاطب ایرانی و تولیدات سینمای ایران عمل کند. در حال حاضر فیلم‌های اکران شده در این طرح توسط دولت و از میان فیلم‌های سینمای آمریکا بدون طی کردن مراحل قانونی خرید کپی‌رایت از کمپانی‌های سازنده اکران شده‌اند. حال اگر فیلم‌های خارجی برای اکران در سینماهای ایران از میان فیلم‌های غیرآمریکایی و توسط توزیع‌کنندگان داخلی فیلم انتخاب شوند امکانات اقتصادی و سیاسی آن برای سینمای ایران بیش‌تر آشکار خواهد شد. کشورهای هدف این طرح در اکران باید کشورهایی باشند که امکان تعامل سیاسی دامنه‌دار 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. به این ترتیب با ورود ایران به این زمین، ساخت سالن خود را به شکل ضرورتی اقتصادی نشان خواهد داد و تبعاً نیازی به حمایت مستقیم دولت ندارد. این طرح همچنین خود را در بازاریابی فیلم‌های تولید ایران در کشورهای هدف و تولید مشترک نیز نمایان می‌کند. در حال حاضر فیلم‌های ایرانی بجز بازارهای فیلم داخلی و خارجی که اغلب در حاشیه جشنواره‌ها برگزار می‌شوند فرصتی برای عرضه در اکران کشورهای خارجی ندارند. دولت نیز نظارت و حمایتی در این زمینه ندارد و این سبب می‌شود، بازاریابی فیلم‌های ایرانی در خارج از کشور به صورت تصادفی و بدون هیچ‌گونه نگاه راهبردی ملی صورت گیرد. این در حالی است که برخی آثار سینمای ایران در سال‌های

اخیر به رغم عدم سنخیت ظاهری با سینمای اروپایی در برخی کشورها اکران موفق‌تری تجربه کنند و سوددهی قابل توجهی داشته باشند.^۱ همچنین فیلم‌ها و مهمانان خارجی که به جشنواره‌های ایرانی می‌آیند نیز می‌توانند مشمول این دیدگاه راهبردی قرار گیرند و در نهایت به تعامل انسجام‌بخش سینمای ایران در سطح ملی کمک کنند.

کشورهای اروپایی طی سال‌های اخیر با حرکت به سوی تولید مشترک و ایجاد صندوق‌های حمایتی بین‌المللی یک سیاست مقاومتی را در برابر نفوذ سینمای آمریکا شکل داده‌اند. این سیاست باعث می‌شود؛ اولاً هزینه فیلم‌های تولید مشترک میان چند کشور تقسیم شده و سرمایه‌گذاری کم‌فشارتری را از هر یک از کشورها طلب نماید و ثانیاً فیلم‌ها از فرصت اکران گسترده‌تری به زبان‌های مختلف در چند کشور بهره‌مند باشند. این سیاست موجب شده تولید فیلم در منطقه اتحادیه اروپا کم و بیش رونق گذشته را حفظ کند. بسیاری از آثار مهم سینمای اروپا در سال‌های اخیر در چنین ساختاری تولید شده‌اند.

سیاست اکران فیلم خارجی در جمهوری اسلامی ایران باید در تعامل با کشورهای منطقه و همچنین با هدف تقویت همکاری‌های بلندمدت سینمایی در سطح دولتی و خصوصی به شکل نقشه‌ای راهبردی عمل نماید که در نهایت سیاست ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی ایران را پیش برد. نتایج این طرح در صورت اجرا و طراحی عملیاتی دقیق در خور توجه خواهند بود. «ایجاد بازار بین‌المللی برای سینمای ایران»، «ارتقای کیفیت تولیدات مشترک»، «به‌کارگیری شهرت و اعتبار بین‌المللی سینمای ایران در جذب سرمایه»، «شکل‌گیری مخاطبی تازه در سینمای ایران همراه با رونق اکران فیلم خارجی» از جمله عواید این طرح برای سینمای ایران است.

نتیجه‌گیری

از آنچه آمد آشکار می‌شود که اکران فیلم خارجی در سینماهای ایران باید در تعامل با ابعاد متنوعی در سینمای ایران از جمله بازاریابی سینما، تولید مشترک و مخاطب سینما معنا یابد و در نهایت در خدمت نوعی دیپلماسی منسجم اقتصادی و سیاسی برای ایران عمل نماید. بنابراین اکران فیلم خارجی با وجود استعدادهای نهفته در آن به خودی خود امری قابل توجه و نیازمند پیگیری است، اما شکل کنونی اجرای آن این استعدادها را نادیده گرفته و نمی‌تواند در نهایت به رونق سینمای ایران یاری رساند.

به طور خلاصه دو نکته اساسی درباره چگونگی طراحی شکل مطلوب اکران فیلم خارجی قابل

توجه است:

۱. برای مثال فیلم وارونگی با وجود اکران ضعیف در داخل کشور، توانست در خارج از کشور اکران خوبی داشته باشد.



۱. طراحی اکران فیلم خارجی در ساختاری غیردولتی و با در نظر گرفتن امکانات واقعی سینمای ایران در تعامل با دیگر ابعاد سینمای ملی ایران.
۲. در نظر گرفتن اکران فیلم خارجی به مثابه فرصتی برای ایجاد یک سیاست تعاملی و دیپلماتیک میان جمهوری اسلامی ایران و کشورهای منطقه و هدف.

منابع و مآخذ

۱. اسفندیاری، شهاب. سینمای ملی و جهانی شدن، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، سروش، ۱۳۹۳.
۲. اسفندیاری، شهاب. اکران فیلم خارجی فرصت‌ها و تهدیدها برای سینمای ملی، تهران، انتشارات خانه هنرمندان، ۱۳۹۶.
۳. انتشار گزارش رسمی وضعیت تولید در سینما، خبرگزاری ایسنا، مهر ۱۳۹۶.
۴. آشتیانی‌پور، علی. بررسی اکران فیلم خارجی در سینماها، همشهری آنلاین، آبان ۱۳۹۷.
۵. آوینی، مرتضی. آینه جادو ۳، انتشارات ساقی، تهران، ۱۳۸۷.
۶. رویکردها، راهبردها و سیاست‌های سازمان سینمایی (دولت تدبیر و امید)، معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی، ۱۳۹۵.
۷. صنعت سینمای ترکیه در سال ۲۰۱۱-۲۰۱۲، روزنامه دنیای اقتصاد، تاریخ ۱۳۰/۶/۱۳۹۲.
۸. ضامنی، داوود. مردم چرا به سینما می‌روند (گفت‌وگو با امیر حسین علم‌الهدی)، تهران، سوره مهر، ۱۳۹۶.
۹. غلامپور، ابراهیم. گزارش صنعت سینمای ایران، تهران، معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی، ۱۳۹۵.
۱۰. فاضلی، نعمت‌ا... و مرتضی، قلیچ. نگرشی نو به سیاست فرهنگی، سیاست فرهنگی از دید مطالعات فرهنگی، انتشارات تیسرا، تهران، ۱۳۹۲.
۱۱. فروش فیلم‌های سال ۱۳۹۴، وبسایت سینما: پایگاه تحلیلی خبری و بانک اطلاعات سینمای ایران و جهان (cinetmag.com).
۱۲. قریشی، سیدآریا. اکران فیلم خارجی؛ فرصت و تهدیدها، دنیای تصویر (ماهنامه)، آذرماه، ش ۲۸، ۱۳۹۶.
۱۳. گزارش وضعیت سینمای جهان در حوزه‌های مختلف تولید، توزیع و نمایش، پایگاه حوزه هنری (www.hozehonari.com) آبان ۱۳۸۹.
14. Diversity and the film industry: An analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics, (www.en.unesco.org), march 2016.
15. Screen industry snapshot korea, September 2018, (www.austrade.gov.au)
16. The Korean film industry, dramatic movement over the next generation, (www.mediasalles.it)
17. The Korean wave and Korean dramas, by hyejung ju, july 2018, (www.researchgate.net)
18. The Rise, Fall and Resurgence of Turkish Cinema, (www.theculturetrip.com), April 2017
19. The Turkish film industry – key developments 2004 to 2013 (tm.ceo.int)
20. The Unique Story of the South Korean Film Industry, Jennifer ROUSSE-MARQUET, (www.inaglobal.fr), Published 30.09.2013.
21. Turkish Film Industry 2016 Report, (film.iksv.org)
22. Why Shoot in Turkey, (www.turkishfilmcommission.org)



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۶۳۸۹

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: اکران فیلم‌های سینمایی خارج در سینماهای کشور

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

تهیه و تدوین کنندگان: سیدباقر نبوی، اسماعیل نوده‌فراهانی

ناظر علمی: سینا کلهر

اظهار نظر کننده: سیدعلی کشفی

متقاضی: کمیسیون فرهنگی

ویراستار تخصصی: _____

ویراستار ادبی: _____

واژه‌های کلیدی:

۱. اکران

۲. سینما



تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۱/۲۱