

روایت وضعیت تاریخی فروش فیلم در سینماهای ایران

تکرار الگوی آمار فروش سینما برای «هزارپا»

روز گذشته محمود اربابی معاون توسعه فناوری و مطالعات سینمایی اعلام کرد: «سینمای ایران در پنج ماهه نخست سال ۱۳۹۷ به فروشی معادل ۱۴۰ میلیارد و ۳۰۲ میلیون و ۶۵۲ هزار تومان رسیده است و در این مدت ۱۵ میلیون و ۴۷۳ هزار و ۶۰۰ نفر به تماشای فیلم‌های درحال اکران نشستند.»

اربابی با اشاره به افزایش چشمگیر مخاطبان و همچنین میزان فروش فیلم‌ها در سال ۹۷ گفته است: «میزان فروش سینمای ایران در پنج ماه نخست سال ۹۶ معادل ۹۱ میلیارد و ۷۱۸ میلیون و ۵۲ هزار تومان و تعداد تماشاگران ۱۱ میلیون و ۱۷۸ هزار و ۵۶۹ نفر بوده است.» این مدیر سازمان سینمایی همچنین اضافه کرده است: «براساس بررسی‌های معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی میزان افزایش فروش فیلم‌ها در پنج ماهه ابتدایی سال ۹۷ نسبت به مدت مشابه در سال ۹۶، ۴۳،۰۹۶ درصد و تعداد تماشاگران نیز در پنج ماهه ابتدایی امسال نسبت به همین مدت در سال گذشته ۳۵ درصد رشد داشته است.

براساس آمار ارائه شده از سوی مدیران سازمان سینمایی، مبلغ هشت هزار تومان را متوسط بلیت سینما برای سال ۹۶ و برای سال ۹۷ هم متوسط قیمت بلیت را ۹ هزار تومان در نظر گرفتند. واضح است که افزایش قیمت بلیت باعث کاهش میزان مخاطبان سینمای ایران شده است ولی مدیران سینمایی با اعلام میزان فروش سینمای ایران، سعی می‌کنند سهم بیشتری از فرهنگ و بودجه را به سینما اختصاص دهند. مدیران سینمایی بر این امر واقفند که تعداد تماشاگر، معیار قابل اعتمادتری برای سیاستگذاری‌های سینمایی است ولی همچنان در ایران، مکانیسم دقیقی برای محاسبه این عدد وجود ندارد. آنچه می‌خوانید گزارشی است از وضعیت تاریخی فروش سینمای ایران و عوامل مؤثر بر اقبال ایرانی‌ها به سینما رفتن. وضعیت سینمای ایران را از چند منظر می‌توان بررسی کرد:

نرخ بلیت

بلیت سینماها در سال ۹۵،۷۴،۶۳ و آخرین بار همین امسال -۹۷- افزایش جدی یافت. موج سوم گران شدن قیمت بلیت از سال ۹۵ آغاز شد. سال ۹۴ بهای بلیت در سالن‌های مدرن و تازه تجهیز شده به عبارتی پردیس‌ها- هشت هزار تومان بود. سال ۹۵ اما این قیمت به ۱۰ هزار تومان و سال ۹۶ به ۱۲ هزار تومان افزایش یافت. با احتساب قیمت بلیت در سال ۹۶ حدود ۱۴ میلیون، سال ۹۵ حدود۱۲ میلیون و سال ۹۴ حدود ۸/۵ میلیون بلیت فروخته شده است. این عدد- که البته روشن است نباید هر بلیت را به عنوان یک نفر لحاظ کرد- را وقتی در نسبت با جمعیت حدود ۷۵ میلیونی کشور در نظر بگیریم؛ عدد معناداری به دست می‌آید. در واقع چیزی حدود ۱۰ درصد از مردم ایران به سینما می‌روند. حال باید دید سیاست افزایش نرخ بلیت سینماها کدام قشر را از سینما محروم می‌کند؟ به بیان دیگر مدیران فرهنگی گویی با حرکتی نه چندان چراغ خاموش درصددند تا سینما را از سبد مصرف دهک‌های غیر برخوردار خارج کنند و زمانی که سینما به یک تفریح لاکچری تبدیل شود و مخاطبان اصلی خود را از دست بدهد چنان می‌شود که تا حدی اکنون هم هست؛ یعنی سینماداران و سالن داران تعیین می‌کنند که چه فیلم‌هایی ساخته شود، چون قرار است طیف خاصی مصرف‌کننده باشند. بد نیست نگاهی به سیر تصاعدی نرخ بلیت سینما در این سال‌ها ببندازیم. سال ۶۱ نرخ بلیت حدود ۳۰ تومان و سال ۹۱ میانگین قیمت سه هزار تومان شد یعنی ۱۰۰ برابر در طول ۳۰ سال که البته همان سال ۶۳ سوبسید سینما قطع می‌شود و قیمت‌ها افزایش ناگهانی می‌یابد، آن سال سینما با کاهش چشمگیر مخاطب همراه است! در این سال‌ها دو اتفاق مهم در حوزه سینما رخ می‌دهد؛ یکی باز شدن پای ویدئو به خانه‌هاست که به هر حال رقیبی برای سینما خواهد بود و دیگری شکل گرفتن ژانر یا گونه پرمخاطب دفاع مقدس است. سال ۷۴ البته با تصویب قانون ممنوعیت ویدئو بار دیگر بلیت سینما افزایش چشمگیری پیدا می‌کند. در سال ۹۱، حداکثر نرخ بلیت ۴۵۰۰ تومان و سال ۹۶ این حداکثر قیمت به ۱۲ هزار تومان می‌رسد و باید اضافه کرد که شوک آخر با نرخ ۱۵ هزار تومانی به سینما روها وارد شد. در واقع در طول ۳۵ سال دولتمردان توانستند با ۵۰۰ برابر نرخ بلیت را افزایش دهند البته این پنج سال آخر می‌تواند در مسابقه تورم قیمت با ۳۰ سال رقابت برابری کند. در هر چهار مقطع افزایش بلیت در سال‌های ۶۱، ۷۴، ۹۵ و ۹۷ سبب افزایش قاچاق فیلم شد و فیلم‌ها از این ناحیه نیز ضربه خوردند. در سال ۴۱، فیلم «گنج قارون» در حالی که جمعیت شهر یک میلیون و خرده‌ای بوده، حدود ۸۰۰ هزار بلیت فروخته است و این یعنی حدود نصف مردم به سینما رفتند! پس روشن است امروز آن درصد قابل توجهی که از مخاطبان سینمای ایران کاسته شده، از کدام قشر است.

مساله‌ای به نام «صف سینما»

چندسالی است که دیگر از صف‌های طولانی مقابل سینما خبری نیست. این موضوع برای سینما خطر محسوب می‌شود زیرا هم این گونه است که مخاطب، مخاطب می‌آورد یعنی با دیدن استقبال مردم از سینماها و فیلم‌ها جمعیت بیشتری کنجکاوو تشویق می‌شوند که به سینما بروند و هم سینماگر و فیلم‌ساز برای ساخت و تولید اثر تشویق می‌شود و این یعنی چرخیدن چرخ سینما. خطر دیگری که سینما را تهدید می‌کند متوجه فیلم‌های کم فروش است، اکنون حدود ۸۰ درصد فیلم‌ها کاملاً زیان‌ده هستند و این جدی‌ترین خطر برای سینما است. از این بدتر آمار فیلم‌هایی است که عدد فروش آنها به اندازه پر فروش‌های تئاتر هم نمی‌رسد، اعدادی مشابه ۱۰۰ میلیون و ۲۰۰ میلیون و پایین‌تر! در حالی که در ماجرای فروش فیلم‌ها سال‌های قبل تر ما مساله سر ریز فروش را داشتیم به این معنی که در کنار فیلم یا فیلم‌های پر فروش، سایر فیلم‌های نفروش هم میزان فروش‌شان افزایش می‌یافت و این پدیده زمانی که اکران‌های موفق خارجی و داخلی داشتیم، ایجاد شده بود؛ دلیل روشنی هم دارد؛ تماشاگری که برای فیلم ایکس بیاید آنقدر شعف دارد که با پس از تماشای فیلم محبوبش به تماشای فیلم دیگری هم برود چون به سینما امیدوار شده و هم ممکن است اگر برای تماشای فیلمی برود به هر دلیلی مثل اتمام بلیت یا هر چیز دیگر نتواند آن را ببیند، فیلم دیگری را جایگزین کند و این در حالی است که اکنون با توجه به امکان خرید اینترنتی بلیت و از سویی پدیده ترافیک کلانشهرها افراد ترجیح می‌دهند بلیت فیلم ایکس را از قبل خریداری کرده و سر ساعت فقط به تماشای همان فیلم بنشینند.

روایت محمدرضا سرشار برای «فرهیختگان»

گلایه‌های راوی قصه‌های رادیو از تهیه‌کننده تلویزیونی

محمدرضا سرشار، نویسنده و مجری برنامه رادیویی «قصه ظهر جمعه» که برای اهالی ادبیات نامی شناخته شده است، روز گذشته در کانال تلگرامی‌اش نوشت، سه‌شنبه ۶ شهریورماه، باید در دادسرای فرهنگ و رسانه حاضر شود. برای اینکه از چارپای این اتفاق بدانیم سب‌راغ و رفتیم و برایمان ماجرا را با همان زبان و نوع قصه‌گویی‌اش روایت کرد. قصه گلایه‌های این نویسنده از این موضوع را در ادامه می‌خوانید.

سال گذشته در چنین ایامی، چند روزی مانده به ماه محرم، از طریق واسطه‌ای که از شاگردان خود بود به اتفاق همسرش از من خواسته شد در برنامه‌ای تلویزیونی که در دست تهیه بود به عنوان میهمان برنامه شرکت کنم و گفته شد این برنامه برای ۱۰ شب اول ماه محرم و ایام راهپیمایی اربعین است. من اساسا از شرکت در چنین مراسم‌هایی ابا دارم اما چون این واسطه‌ها برایم مهم بودند و نزد من جایگاهی داشتند، نمی‌خواستم خواهش‌شان را رد کنم و از طرفی چون نام برنامه مزین به اسم حضرت علی اصغر (ع) بود، پذیرفتم. برای شرکت در برنامه هم نه فراری گذاشتم و نه چیزی خواستم اما همان روزی که آمدند تا مرا برای ضبط برنامه ببرند، آن کسی که آمد و خودش هم از عوامل برنامه بود، گفت برای میهمانان این برنامه، یک سفر عتبات درنظر گرفته شده است. به هر حال زیارت تطلیبه‌ی بود و مراد بود.

در این برنامه شرکت کردم و از آنها خواستم تا زمان پخش برنامه و زمان اعزام به عتبات را به من اطلاع دهند اما مدت‌ها گذشت و کسی با من تماسی نگرفت.

نقش تبلیغات تلویزیونی

با وجود گسترده شدن فضا‌های تبلیغاتی اما همچنان تلویزیون رسانه بی‌رقیب است و در سال‌های اخیر گرچه فیلم‌ها سهمیه تیزر تبلیغاتی تلویزیون را دارا هستند اما وجود برنامه‌های نیمه‌تخصصی سینمایی در تلویزیون تأثیر بسیار بیشتری بر فروش سینما و آشتی دوباره مردم سینما خواهد داشت. نمونه موفق این برنامه‌ها در سال‌های قبل برنامه سینما دو دو، سه سه سال گذشته برنامه هفت بود که در ایجاد رغبت و میل در مردم به سمت سینما اثرگذار بود و با تعطیلی آن حتما سینما ضربه خواهد خورد و حداقلی‌ترین ضربه همین خواهد بود که قدرت تشخیص افراد برای انتخاب فیلم کم می‌شود.

سالن‌های سینما

کمیت و کیفیت سالن‌های سینما در اکران موفق فیلم‌ها نقش مهمی دارد. پیش از انقلاب سالن‌های بسیار کمی در تهران دایر بود که رفته‌رفته غیرقابل استفاده شدند و بی‌کیفیتی آنها خود از عوامل دافعه مخاطبان بود. پس از انقلاب سینما آزادی در سال ۷۵ با ۱۵۰ میلیون فروش سالانه، پرمخاطب‌ترین سینمای کشور بود. نیمه دوم دهه هفتاد (۷۶) سینما آزادی که سال ۴۸ ساخته شده بود به علت تخریب در آتش‌سوزی توسط متولی آن یعنی حوزه هنری بازسازی شد؛ سال ۸۵ شهرداری تهران پروژه بازسازی سالن‌های سینما را در راستای توسعه شهری با بازسازی و تجهیز پردیس سینمایی آزادی آغاز کرد و سال ۸۶ پردیس آزادی با ظرفیت ۱۱۰۰ نفر بهره‌برداری شد. همزمان در منطقه ۲ تهران اولین پروژه ساخت سالن‌های سینما با پردیس اریکه ایرانیان کلید خورد و ظرفیت ۶۰۰ نفر را به صندلی‌های سینماهای کشور اضافه کرد. همان سال منطقه ۱۸ تهران، بافت‌آباد هم برای نخستین بار رنگ سینما را دید و پردیس تماشا با تعداد ۸۰۰ صندلی شروع به کار کرد. پس از آن در سال ۸۷ پردیس سینمایی ملت با ظرفیت ۱۲۰۰ نفر افتتاح شد. سال ۸۸ غرب تهران صاحب پردیس سینمایی زندگی با گنجایش ۱۰۰۰ نفر شد. در سال ۸۹ پردیس راگا به جنوبی‌ترین نقطه تهران-شهرری- رسید. باز هم در جنوب شهر در سال ۹۰ پردیس دیگری به نام نواب با ۱۰۰۰ صندلی به چرخه اکران پیوست. سال ۹۳ اما دو پردیس اصلی در تهران افتتاح شدند که اثر به‌شدت مثبتی در رقم فروش کل سینمای ایران گذاشتند؛ پردیس سینمایی چارسو واقع در مجتمع تجاری چارسو(چهارراه جمهوری) با ظرفیت ۹۰۰ نفر و پردیس کوروش واقع در مجتمع تجاری کوروش (ستاری غرب) با ظرفیت ۲۵۰۰ نفر. موفقیت پردیس کوروش چنان زیاد بود که پس از آن انگیزه سرمایه‌داران خارج از سینما نیز برای سرمایه‌گذاری در امر ساخت پردیس‌های مدرن سینمایی (در مجتمع‌های تجاری و مال‌ها) ایجاد شد. اولین بار پس از تجربه موفق پردیس آزادی، بنا بر ساخت پردیس به‌جای تک سالن به سبک سنتی و کلاسیک گرفته شد و این بار هم پس از تجربه حیرت‌آور مجتمع کوروش همه پروژه‌های ساخت به سمت مجتمع‌ها و مال‌ها تغییر مسیر داد. در همین راستا سال ۹۶ در منطقه میدان تجریش، مجتمع ارگ و در منطقه اکباتان، مگامال راه‌اندازی شد و به چرخه اکران پیوست. امسال هم شهرک‌مال در منطقه شهرک غرب و هروی سنتر صاحب پردیس سینمایی شدند. در دهه ۹۰ و با الگو گرفتن از کوروش تهران، در مشهد نیز پردیس سینمایی هویزه راه‌اندازی شد و پس از آن در اصفهان، کرج، قم و شیراز هم سالن‌های بزرگی در ابعاد سیتی سنتر در حال ساخت هستند. اکنون مجتمع سینمایی کوروش به تنهایی ۳۰ درصد از کل فروش سینمای ایران در طول سال را به خود اختصاص داده است.

ژانر کمدی

کمدی همیشه در همه جای دنیا پرفروش‌ترین ژانر است، ایران هم از این قاعده مستثنی نیست. امسال چهار فیلم هزارپا، مصادره، نگزاس و لونه زنبور حدود ۷۰ میلیارد فروش داشته‌اند. در سال ۹۶ بالاترین فروش متعلق به این پنج فیلم کمدی بود: نهنگ عنبر ۲ حدود ۲۱ میلیارد تومان، آینه بدحد ۲۰ میلیارد، گشت ۲ حدود ۲۰ میلیارد، خوب بد جلف حدود ۱۶ میلیارد و اکسیدان بیش از ۱۱ میلیارد تومان. در سال ۸۵ برای اولین بار یک فیلم(آتش‌بس) توانست به عدد فروش یک میلیارد تومان دست پیدا کند. در سال ۹۲ اطلاق صفت پرفروش به فیلم‌هایی بود که بتوانند بیش از دو میلیارد تومان بفروشند و این عدد در سال ۹۴ به چهار میلیارد و در سال ۹۵ به ۱۰ میلیارد تومان رسید. بارکوردشکنی «نهنگ عنبر ۲» در سال گذشته -بیش از بیست میلیارد- نرخ فروش پر فروش‌ترین‌ها افزایش یافت. همچنین تا اینجا ی سال ۹۷ که هزارپا ۳۰ میلیارد را رد کرده، باز هم رکورد پرفروش‌ترین بالا رفته اما اطلاق پرفروش‌ها هم چنان به فیلم‌های با فروش ۱۰ میلیارد به بالا، تعلق می‌گیرد. فیلم‌های طنز عامه‌پسند -و نه کمدی‌هایی مثل اجاره‌نشین‌ها و مارمولک- در این سال‌ها دور از ذهن نیست که واکنشی به شکاف جامعه و تلویزیون باشد. سینمای عامه‌پسند براساس المان‌هایی حرکت می‌کند که در شهر و جامعه وجود دارد. برای مثال پیش از انقلاب، تلویزیون بنا داشت جامعه را سکولاریزه کند اما به قدری مستقیم و عریان این کار را انجام می‌داد که واکنش معکوس از مخاطب دریافت می‌کرد، امروز اما درست برعکس، تلویزیون درصدد است که نقش سنتی را بازی کند اما باز به شکل افراطی و واپس‌گرایانه، نتیجه‌اش می‌شود روی آوردن به عامه‌پسندان مبتذل و بعضا مستهجن. البته با همه این اوصاف باز هم این فیلم‌ها با تمام باجی که به مخاطب می‌دهند، توانسته‌اند مخاطب جذب کنند باز هم برای مثال پرمخاطب‌ترین‌های این سال‌ها حدود دو میلیون مخاطب داشتند این در حالی است که کانی مانگا، پنج میلیون و عقاب‌ها، هفت میلیون ببینده داشته است. درست است که امروز غلبه یا سینمای عامه‌پسند است و نه اجتماعی و نه حتی کمدی واقعی؛ در سینمای عامه‌پسند فیلم‌ساز نقشی ندارد و تنها سود محوریت دارد اما این وجه صنعت هم نیست چون صنعت با خود تولید انبوه به همراه دارد و در تولید انبوه هم فیلم خوب هست و هم فیلم بد و این چرخه خودش، خود را اصلاح می‌کند. سینما هم رسانه است و هم صنعت و هم سرگرمی. کسانی که وجه سرگرمی را از سینما حذف می‌کنند و چنان غرق و مبهوت رست‌های روشنفکری می‌شوند که یکی از سه رکن اصلی سینما را عمدا کنار می‌گذارند و با برچسب «فیلم مخاطب خاص» مخاطب را می‌رانند در پس این افراط به تفریط پنجاه کیلو آلبالو دچار می‌شوند. از طرفی سینما رسانه هم هست و رسانه‌ها بر هم اثر گذازند به‌ویژه تلویزیون با این ابعاد وسیع اثرگذاری، در نتیجه اگر تلویزیون این چهره عیوس خود را قدری به سمت بشاشیت عوضی کند و تغییر ظاهر و جهت دهد، اتمسفر شادی ایجاد می‌شود که لازم نیست برای شادی دست به دامان ابتذال شود و به چاله «خالتور» بیفتد. «کارابلانکا» از موفق‌ترین نمونه‌های سینمایی است که هر سه رکن را داراست؛ در اوج آرمان‌گرایی در بستری از عشق، مخاطبش را از همه دنیا جذب می‌کند. مدیریت فرهنگی و مدیریت سینمایی اگر چنین سیاستگذاری‌های کلانی نمی‌کنند پس دقیقا چه می‌کنند!؟

تنوع ژانر‌های نمایشی

همین‌طور که اضافه شدن گونه دفاع مقدس به آثار سینمایی بر مخاطبان سینما افزود، جای خالی ژانرهایی مثل پلیسی-جاسوسی، وحشت و به‌ویژه اکشن در سینما خالی است و این یعنی از دست رفتن مخاطب ژانر وحشت یا...

فیلمی مثل «پاس‌های وحشی» نمونه موفق ایرانی از ژانر اکشن است. ژانری که در نبودش اولاً سینماهای میدان امام حسین (ع) و پایین‌تر از آن، تعطیل شدند و دوما اشکال ناهنجار اکشن به صورت ترویج خشونت بروز یافت. یکی دیگر از اشکالات نبود تنوع ژانر، همین است که ما فقط در دو گونه اجتماعی و طنز فیلم داریم و مخاطب محکوم است به انتخاب اجباری که البته خیلی مواقع گزینه هیچ کدام را برمی‌گزیند.

اکران نوروزی

ایام نوروز به دلیل تراکم تعطیلات و فراغت بیشتر مردم و همچنین سبویه شادی داشتن این تعطیلات، مقطع مهمی در اکران فیلم‌ها به‌شمار می‌رود به‌گونه‌ای که از زمان سپردن نوبت اکران به بازار عرضه و تقاضا و خارج شدن نوبت نمایش فیلم‌ها از دست دولت، هر سال بر سر اکران‌های نوروزی حرف و حدیث است. تهیه‌کنندگان هم البته به‌حق چانه‌زنی می‌کنند چون حقیقتاً نوروز زمان طلایی اکران است، درست برعکس نیمه بهمن ماه به بعد که شبیه زنگ آخر مدرسه است، زنگ بعد از ناهار و نماز! اما این میان نباید از این موضوع غفلت شود که بعضی فیلم‌ها حتماً اگر نوروز اکران شوند به ضررشان خواهد بود چرا که در اکران نوروزی رقابت به‌شدت جدی است و فیلمی که به اندازه سایر رقبا جذاب نباشد حتما شکست خواهد خورد به این معنی که فروشی کمتر از فروش زمان دیگر اکران خواهد کرد. در نتیجه مهم‌ترین فاکتور برای آنکه بفهمیم کدام فیلم‌ها برای اکران نوروز مناسب‌تر هستند، در نظر گرفتن جذابیت مخاطب‌پسند آنهاست، فارغ از گونه و ژانر. چنین نیست که هر فیلمی در اکران نوروز به بالاترین رقم فروش خود دست پیدا خواهد کرد. اما این گونه است که اگر سینما به‌طور کل، اکران نوروزی موفق‌ی داشته باشد در فروش تمام سال اثر مثبت بگذارد.