پرونده «فرهیختگان» از اولین تصویر از انیمیشن سینمایی بچه‌زرنگ به‌بهانه روز جهانی انیمیشن

سینمای ایران امیدوار به معجزه بچه‌زرنگ‌ها

وحید محرابیان
روزنامه‌نگار

انیمیشن در سینمای امروز جهان یکی از گونه‌های پرمخاطب به حساب می‌آید. در پنج سال گذشته همواره نام یک انیمیشن در بین پنج فیلم پرفروش باکس‌آفیس جهانی خودنمایی می‌کند. فروش بیش از یک میلیارد دلاری هرکدام از این آثار نشان‌دهنده توجه ویژه مخاطبان سینما به‌ویژه کودکان و نوجوانان به این محصولات است. در سال ۲۰۱۹ انیمیشن‌های یخ‌زده ۲ و داستان اسباب‌بازی‌های ۴ با مجموع فروش ۲/۵ میلیارد دلار جایگاه سوم و هشتم باکس‌آفیس جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. در سال ۲۰۱۸ نیز پنج فیلم از ۲۰ اثر برتر باکس‌آفیس جهانی متعلق به سینمای کودک و نوجوان است که درآمد ۳/۴ میلیارد دلاری داشته‌اند. نکته جالب درمورد این آثار گستردگی بازار فروش اقلام جانبی آنهاست که سودهای فراوانی را نصیب کمپانی‌های سازنده آنها می‌کند. یخ‌زده (فروزن)، شگفت‌انگیزان، داستان اسباب‌بازی‌ها، من نفرت‌انگیز، مینیون‌ها و... دنباله‌دارهای پول‌سازی هستند که تاثیرشان روی کودکان و نوجوانان جهان فوق‌العاده زیاد است و درآمدهای سرشاری را نصیب تولیدکنندگان‌شان می‌کند.

از آغاز به‌وجودآمدن این گونه در سینمای جهان، ایران نیز به تولید انیمیشن پرداخته است. انیمیشن در ایران بیش از ۶۰ سال قدمت دارد و در دوره‌های مختلف تاثیر فراوانی بر سینمای ایران گذاشته است. با این حال دهه ۹۰ را می‌توان عصر طلایی انیمیشن ایران نامید. انقلابی که در دهه ۹۰ با حضور انیمیشن‌های سه‌بعدی باکیفیت بر پرده نقره‌ای سینماهای ایران رخ داده است، می‌تواند راه‌حلی برای نجات سینمای عاری از تخیل و هیجان امروزی ایران باشد. درحالی که سینمای رئال ایران به بن‌بست فیلم‌های اجتماعی ملال‌آور و آپارتمانی رسیده است، جهان فانتزی انیمیشن‌های ایرانی می‌تواند رنگ تازه‌ای به پرده‌های نقره سینما دهد. با وجود فاصله گرفتن خانواده‌ها از سینما و ریزش چشمگیر مخاطبان سینما در دهه‌های گذشته، انیمیشن‌های ایران در سال‌های گذشته توانسته‌اند با جذب مخاطبان کودک و نوجوان و خانواده‌ها به خود، روزنه امید جدیدی را برای سینمای ایران باز کنند. فاصله سینمای امروز با نقطه مطلوب زیاد است اما به نظر می‌رسد با تکمیل زنجیره ارزش‌های کمپانی‌های فعال در صنعت انیمیشن کشور و افزایش روزافزون تولیدات سینمایی این حوزه، جان دوباره‌ای بر کالبد سینمای کودک ایران دمیده شود.

در پرونده پیش‌رو که به مناسبت روز جهانی انیمیشن منتشر می‌شود، به بررسی وضعیت سینمای انیمیشن ایران در سه بخش مختلف پرداخته‌ایم. ابتدا با تهیه‌کنندگی که رکورد تولید بیشترین تعداد انیمیشن سینمایی ایرانی را در کارنامه خود دارد، درمورد وضعیت تولید به گفت‌وگو نشسته‌ایم. در این گفت‌وگو تلاش کرده‌ایم نقش عوامل مختلف در فرآیند رشد سینمای انیمیشن را مورد بررسی قرار بدهیم. پس از آن سراغ یکی از اساتید دانشگاهی این حوزه رفته‌ایم تا با نگاهی آکادمیک‌تر به سینمای انیمیشن ایران بنگریم. گفت‌وگوی آخر نیز با مدیر کمپین‌های تبلیغاتی سه انیمیشن پرفروش ایران است که به نکاتی در حوزه بازاریابی و تبلیغات در این گونه سینمایی پرداخته که قابل تعمیم به سینمای کودک و همچنین گونه‌های دیگر سینمای ایران است.

بابک نکوئی، استاد دانشگاه تهران در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

توجه به شخصیت‌پردازی کلید موفقیت انیمیشن ایران است

صادرات انیمیشن نیاز به کشتی و گمرک ندارد

انیمیشن، صنعتی دانش‌محور است که به میزان زیادی به نیروی انسانی ماهر متکی است. سال‌هاست که انیمیشن در دانشگاه‌های ایران تدریس می‌شود اما همچون رشته‌های دیگر، هنوز ارتباط قوی بین دانشگاه و صنعت در این حوزه برقرار نشده است. تعداد زیادی از نیروهای متخصص در شرکت‌های انیمیشنی بدون رفتن به دانشگاه این مهارت را فراگرفته‌اند و تعداد زیادی از دانشجویان رشته‌های هنری نتوانسته‌اند به شرکت‌های تولیدی وارد شوند. با بابک نکوئی، استاد دانشگاه تهران و رئیس هیات‌مدیره استودیو گنبدکبود که تجربه ساخت انیمیشن‌هایی که توانسته‌اند تا مرحله حضور در بخش رقابتی اسکار هم پیش بروند درباره نقاط قوت‌وضعف صنعت انیمیشن ایران به گفت‌وگو نشستیم.

///

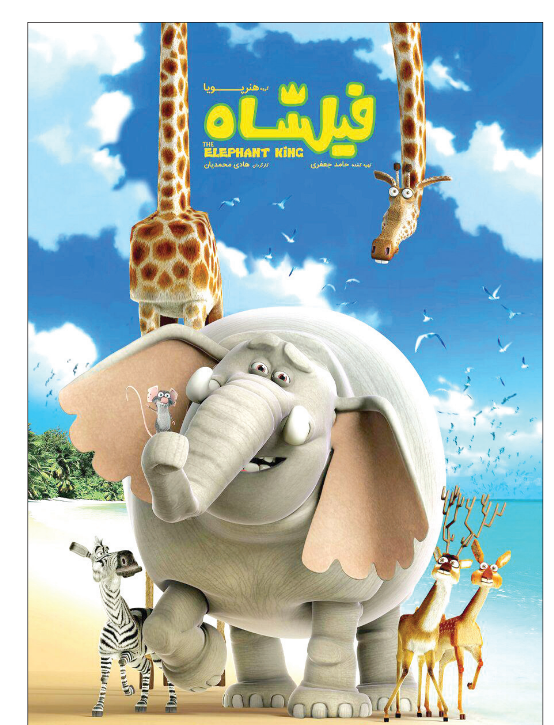
صنعت انیمیشن به میزان قابل‌توجهی به نیروی انسانی ماهر متکی است. آیا درحال حاضر ما به جایگاهی رسیده‌ایم که بتوانیم به‌اندازه کافی متخصص و هنرمند در این حوزه تربیت کنیم؟

افراد توانمند و متخصص در حوزه انیمیشن در ایران کم نیستند. بیشتر از ۶۰ سال از آغاز ساخت انیمیشن در ایران می‌گذرد. زمانی که انیمیشن وارد ایران شده است، خیلی از کشورهای دنیا هنوز با این هنر آشنا ...

ما یک انیمیشن کوتاه به‌نام «استریپی» ساختیم که جدا از جوایزی که از جشنواره‌های معتبر دریافت کرد، به‌عنوان اولین انیمیشن کوتاه ایرانی توانست شرایط حضور در بخش مسابقه اسکار را پیدا کند و وارد لیست بلند فیلم‌های بخش مسابقه اسکار شود. به‌نظرم این موفقیت‌ها همگی به این موضوع برمی‌گردد که در نگاه ما همواره کیفیت تولیدات‌مان ...

... شخصیت جذاب، ماندگار، استاندارد و متکی بر مختصات و ویژگی‌های فرهنگی کشورمان خلق کنیم.

نکته دوم در تولید انیمیشن این است تا زمانی که استودیوهای تولیدکننده انیمیشن بخواهند از پولی که به‌عنوان هزینه ساخت می‌گیرند، ارتزاق کنند، هیچ‌وقت انیمیشن ایران به آن استقلال، کیفیت و توانایی واقعی که دارد نمی‌رسد و آن‌طوری که باید و شاید شکوفا نمی‌شود. زیرا همواره تهیه‌کننده پولی را می‌گیرد و می‌خواهد تنها بخشی از آن را صرف تولید انیمیشن کند. به‌طور منطقی هرچقدر تهیه‌کننده هزینه کمتری را صرف تولید کند و زمان کوتاه‌تری را برای تولید بپیماید، سود بیشتری نصیبش می‌شود. این نگاه در بیشتر تهیه‌کنندگان وجود دارد. وقتی شما چیزی را سریع و ارزان بسازید نتیجه کار بدون شک باکیفیت نخواهد بود و هیچ‌وقت نمی‌توان انتظار تولید انیمیشنی تاثیرگذار را داشت که بتواند با انیمیشن‌های خارجی رقابت کند. اما چاره کار این است که شما انیمیشن‌تان را برای فروش در بازار پخش بسازید. انیمیشن مثل درختی است که شما برایش وقت و هزینه صرف می‌کنید تا به بار بنشیند و بعد از میوه‌اش استفاده می‌کنید. شما به‌عنوان تولیدکننده باید یک انیمیشن با شخصیت‌هایی جذاب خلق کنید و بعد تلاش کنید سال‌های سال از پخش آن انیمیشن و محصولات ...



هادی اسماعیلی، مدیر کمپین تبلیغاتی انیمیشن‌های سینمایی در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

انیمیشن ناجی سینمای ایران است

بازاریابی شامل فروش، تبلیغات، روابط عمومی و... یکی از بخش‌های بسیار مهم در کسب‌وکارهای مختلف است. بخشی که هنوز، نگاه درستی به آن در صنایع مختلف ایران ازجمله سینما وجود ندارد. تفکر سنتی مبتنی بر فلسفه تولید، کیفیت یا فروش درمورد بازاریابی باعث شده که صنعت سینمای ایران با بحران جدی درمورد جذب مخاطب مواجه باشد. هر سال بین ۵۰ تا ۷۰ درصد تولیدات سینمایی ایران به‌دلیل بی‌توجهی به ذائقه و سلیقه مخاطبان و عدم بازاریابی صحیح با شکست تجاری مواجه می‌شوند. با این حال ورود افراد آشنا به حوزه بازاریابی به بدنه سینمای ایران این نوید را می‌دهد که با شکل‌گیری الگوهای تجاری موفق در قسمت‌های مختلف سینما شاهد اقبال تهیه‌کنندگان و مدیران سینما به ورود افراد متخصص حوزه بازاریابی به صنعت سینما باشیم. در این رابطه با هادی اسماعیلی، فارغ‌التحصیل رشته بازاریابی و مدیر کمپین تبلیغات و روابط عمومی انیمیشن‌های موفق «شاهزاده روم»، «فیلشاه» و «بنیامین» با مجموع فروش حدود ۱۸ میلیارد تومان به گفت‌وگو نشستیم.

///

با وجود اینکه انیمیشن سال‌هاست به سینمای ایران ورود کرده است، به نظر می‌رسد هنوز بدنه صنعت سینمای ایران درمورد موفقیت این ژانر در گیشه سینماها تردید دارد. چگونه می‌توان این نگاه را اصلاح کرد؟

وضعیت پخش و اکران آثار انیمیشن در ایران از اوایل دهه ۹۰ شکل جدی به خود گرفت و به‌واسطه اکران سینمایی یکی دو اثر جدی و باکیفیت زمینه آشنایی سینماداران و مخاطبان سینمای ایران با این ژانر فراهم شد. به‌هرحال باید بدانیم سینمادار و پخش‌کننده فیلم همواره به‌دنبال انتخاب فیلم برنده هستند و وقتی شما با گونه‌ای تازه از فیلم به عرصه سینما پا می‌گذارید، سال‌ها نیاز است تا اعتماد کافی حاصل شود. می‌توان ...

سینماها تقریبا با آثار دیگر برابر است و در سال‌های مختلف بین ۵۰ تا ۷۰ درصد این محصولات با شکست تجاری روبه‌رو شده و نتوانسته‌اند هزینه‌های تولید و تبلیغات خود را در گیشه سینماها تامین کنند. کیفیت آثار، جایگاه‌یابی درست و انجام بازاریابی موثر ازجمله مواردی هستند که تاثیر مستقیمی در روند فروش فیلم‌ها در سینماها دارند و برای افزایش احتمال موفقیت باید به آنها توجه کافی شود. ...

ادامه از صفحه ۱۲

حامد جعفری، مدیرعامل هنرپویا در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

در دهه ۹۰ انقلاب مهمی در گونه انیمیشن در سینمای ایران رخ داد

دانش تولید انیمیشن در ایران بومی‌سازی شده است

حامد جعفری، مدیرعامل کمپانی هنرپویا و تهیه‌کننده انیمیشن‌های سینمایی «شاهزاده روم»، «فیلشاه» و «بچه زرنگ» است؛ انیمیشن‌هایی سینمایی که در سال‌های گذشته با فروش‌های چندمیلیاردی خود توانسته‌اند علاوه بر برافراشته نگه‌داشتن پرچم سینمای انیمیشن ایران، توجه‌ها را به سینمای کودک و نوجوان هم جلب کنند. در روز جهانی انیمیشن با این تهیه‌کننده به گفت‌وگو نشستیم تا بیشتر با فضای حاکم بر سینمای انیمیشن ایران مواجه شویم.

///

از سال ۹۴ که انیمیشن سینمایی «شاهزاده روم» در سینماهای ایران به نمایش درآمد و توانست رکورد خوبی در فروش از خود به جای بگذارد تا سال ۹۹ که تولید سومین انیمیشن سینمایی هنرپویا را پشت سر گذاشتید، چه چیزهایی در سینمای انیمیشن تغییر کرده است؟

وقتی به پشت سر نگاه می‌کنیم، مسیری را می‌بینیم که طی این سال‌ها، گروه هنرپویا با مشقت بسیار پیموده است تا نظر بدنه سینما، مردم و مسئولان را در مورد سینمای انیمیشن تغییر دهد. وقتی هنرپویا کار خود را در سال ۹۲ برای تولید «شاهزاده روم» آغاز ...

انیمیشن در ایران به چه میزان بومی‌سازی شده است؟

پاسخ به این سوال باید از زوایای مختلفی داده شود. در بخش نرم‌افزاری و سخت‌افزاری به دلیل نبودن زیرساخت‌های لازم برای این صنعت در کشور ما فعلا شاهد استقلال و بومی‌سازی صددرصدی نخواهیم بود و در این حوزه ما بیشتر به دنبال بهینه‌سازی و توسعه بومی هستیم. تیم تولید گروه هنرپویا به‌عنوان یک موسسه دانش‌بنیان با استفاده از ترفندهای مختلف و با اتکا به دانش و خلاقیت نیروی انسانی جوان توانسته است نتایج باورنکردنی در این زمینه به دست آورد. مقایسه سخت‌افزارها، بودجه و تعداد نیروهایی که در پروژه‌های خارجی فعال هستند با منابعی که ما در ایران در اختیار داریم شوخی است اما نتیجه کار واقعا چشمگیر است.

در جشنواره‌ها و بازارهای خارجی وقتی درمورد منابع مالی، انسانی و سخت‌افزاری با دوستان و همکاران‌مان از استودیوها و کمپانی‌های خارجی صحبت می‌کنیم، شگفت‌زده می‌شوند. ما زمان، هزینه و کیفیت را در ایران به بهینه‌ترین حالت ممکن درآوردیم و به پایپ‌لاینی رسیده‌ایم که بزرگ‌ترین مزیت رقابتی ما محسوب می‌شود. ...

بچه زرنگ سینمای ایران

ادامه در صفحه ۱۳