

«فرهیختگان» از گیشه و تعداد مخاطبان سینمای ایران در ۶ ماه نخست امسال گزارش می دهد

چالش ۲۶۰ میلیاردی که باید به ۸۰۰ میلیارد برسد



مجیدی ار دشریری

خبر نگارگر و فرهنگ

سینمای ایران با تمام فرازونشیب‌هایی که طی ۶ ماهه نخست امسال تجربه کرد، به نیمسال دوم رسید. در نیمسال نخست، سینما برخلاف آنچه که انتظار می‌رفت، نتوانست خود را مماس با شرایط نرمال پیش از دوران کرونا قرار داده و افت مخاطب عجیبی را تجربه کرد. افت مخاطبی که نخستین نشانه ظهور آن، در اکران نوروزی دیده شد. جایی که سینمای ایران در ۱۳ روز ابتدایی فروردین، تنها با جذب حدود ۸۷۴ هزار نفر، ۳۳ میلیارد و ۵۰۰ میلیارد تومان فروخت که یک آمار شوکه کننده بود؛ چراکه این انتظار وجود داشت که کل مبلغ فروش نوروزی سینماها، تنها با گیشه پرفروش ترین فیلم محقق شود. این آمار سبب شد تا بیشترین نگاه‌ها در آسیب‌شناسی

این افت وحشتناک، متوجه ۵۰ درصد افزایش قیمت بلیتی باشد که برای امسال اعمال شد و از همان زمان، مخالفان بسیاری پیدا کرد. در ادامه، هر چه به جلو آمدیم، این وضعیت بغرنج بیشتر خودش را نشان داد و نتوانست خود را از مهلکه کم مخاطبی نجات دهد. وضعیت شش ماه نخست امسال، مصداق بارز این ضرب‌المثل است که سالی که نکوست، از بهارش پیداست. وقتی بازه‌طلایی نوروز با آن میزان مخاطب بدرقه شد، مشخص بود که در صورت عدم تغییر ریل، آن وضعیت برای دیگر بازه‌های طلایی نظیر عید فطر و اکران تابستان نیز تداوم خواهد یافت. همین‌طور هم شد و سینمای ایران، عملاً همه‌چیز را به دست تقدیر سپرد و فقط با بالا نگه داشتن کرکره سینماها و روشن ماندن چراغ آنها، عملاً نتوانست راهبردی اجرایی ارائه دهد تا اکنون و طبق آمارها، قویا اعلام کنیم که سیاست اکران طی ۶ ماه نخست امسال، با شکست سهمگینی مواجه شد.

سینماها طی ۶ ماه نخست ۱۴۰۱ چقدر فروختند؟

سینماهای کشور در بهار و تابستان امسال، ۲۵۹ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان فروش داشتند که اگرچه به لحاظ ریالی، یک عدد دهان‌پرکن نشان می‌دهد اما به هیچ وجه، رقم قابل قبولی برای این مدت فعالیت نیست. قطعاً اگر این گیشه، برای تنها بهار امسال محقق می‌شد، همه خوشنود بودند اما اکنون و پس از گذراندن ۳ بازه‌طلایی نوروز، عید فطر و تابستان، دیگر نمی‌توان این عدد دهان‌پرکن را نشانه مثبت و رویه‌پهودی در مسیر سینمای ایران محسوب کرد. سینمای ایران در فروردین ماه ۵۰۰ میلیارد و ۵۰۰ میلیون، اردیبهشت ماه ۳۹ میلیارد و ۳۰۰ میلیون، خرداد ماه ۳۵ میلیارد و ۲۰۰ میلیون، تیرماه ۴۶ میلیارد و ۳۰۰ میلیون، مرداد ماه ۲۳ میلیارد و ۱۰۰ میلیون و شهریور ماه ۵۲ میلیارد تومان فروخت. البته که این آمار تنها مختص به فیلم‌های بلند ایرانی اکران شده طی ۶ ماه نخست است و اگر آمار فیلم‌های گروه هنر و تجربه، مستند و فیلم‌های خارجی را به این رقم بیفزاییم، به عدد ۲۵۹ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان می‌رسیم. متوسط قیمت بلیت نیز طی نیمسال ابتدایی ۱۴۰۱، ۳۳ هزار تومان بوده است.

تعداد سانس‌ها و مخاطبان سینما در ۶ ماه نخست امسال

در ۶ ماه نخست امسال، ۸ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر به سینماها رفتند. این میزان مخاطب در ۳۴۵ هزار سانس ساماندهی شدند که البته با توجه به این میزان سانس، نمی‌تواند آمار قابل قبولی محسوب شود. از این میزان، ۳ میلیون و ۹۱۵ هزار نفر در بهار به سینماها رفتند و ۴ میلیون و ۳۸۵ هزار نفر نیز پذیرای سینمای تابستانه بودند. فصل بهار با توجه به دو بازه نوروز و عید فطر، پذیرای مخاطبان اندکی بود که راندمان میزان مخاطب طی ۶ ماه نخست را پایین آورد و نتوانست به‌مانند بهار سالیان پیش از کرونا، یک فصل طلایی در سینمای ایران نام بگیرد. البته که حتی تلاقی ماه مبارک رمضان با بهار امسال نیز نمی‌تواند بهانه کافی برای این میزان استقبال را هم‌پوشانی کند. تابستان نیز اگرچه پذیرای محرم و صفر بود اما با این وجود نیز، خودی نشان نداد تا پرونده ۶ ماه نخست ۱۴۰۱ در حوزه مخاطب نیز به‌مانند فروش، با ناکامی بسته شود.

سهم تهرانی‌ها

از سینمای ۱۴۰۱

در ۶ ماه نخست امسال، ۳ میلیون و ۹۵۰ هزار نفر از شهروندان پایتخت به سینما رفتند که این میزان مخاطب، گیشه ۱۳۷ میلیارد و ۵۰۰ میلیونی را برای سینمای ایران به‌همراه داشت. برای این مختصات آماری، ۱۳۵ هزار سانس ترتیب داده شد.

سهم شهرستانی‌ها

از اکران ۱۴۰۱

شهرهای دیگر به جز تهران نیز در ۶ ماه نخست امسال، ۴ میلیون و ۳۵۰ هزار مخاطب داشتند که مجموع گیشه این تعداد مخاطب، ۱۲۲ میلیارد تومان بوده است. برای این میزان مخاطب و گیشه نیز ۲۱۰ هزار سانس ترتیب داده شد.

نصف شدن مخاطب در مقایسه با زمان مشابه سال ۹۷ و ۹۸

اینکه میزان گیشه و تعداد مخاطبان سینما طی ۶ ماه نخست امسال وضعیت اسف‌باری را تجربه کرده، اگرچه در یک نگاه کلی و ظاهری نیز به خوبی قابل درک است اما میزان این افت، زمانی بیشتر محسوس می‌شود که بخواهیم آن را با سالیان نرمال پیش از دوران کرونا مقایسه کنیم. در ۶ ماه نخست سال ۱۶۹۷ میلیون و ۷۰۰ هزار مخاطب به سینما رفتند که چیزی بیش از ۲ برابر تعداد مخاطبان امسال است. این میزان مخاطب در سال ۹۷، با متوسط قیمت بلیت ۹ هزار و ۲۰۰ تومان، ۱۴۵ میلیارد تومان به گیشه سینماها واریز کردند. در ۶ ماه نخست سال ۹۸ که شهریور ماه آن با ماه محرم تلاقی داشت، میزان مخاطب، اندکی افت داشت و به ۱۵ میلیون و ۵۹۱ هزار مخاطب رسید که باز هم تقریباً ۲ برابر تعداد مخاطبان کنونی محسوب می‌شود. این تعداد مخاطب با متوسط قیمت بلیت ۱۱ هزار و ۴۰۰ تومانی، ۱۷۸ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان گردش سرمایه سینما را رقم زدند. برای ۶ ماه نخست امسال، اگرچه متوسط قیمت بلیت، رشدی حدوداً ۳۱ برابری را به نسبت سال ۹۸ تجربه کرده است، اما تعداد مخاطبانش، نصف شده‌اند که این ریزش مخاطب، اجازه نداد تا گیشه، فرآیند طبیعی خود را طی کرده و به یک فروش نرمال که حداقل ۵۰۰ میلیارد تومان بود، دست یابد.

چرا سینما به این روز افتاد؟

رقم خوردن چنین شرایطی برای سینمای ملی شدند و جالب آنکه هنوز هم متوجه اشتباه نشده‌اند. حتی پس از آنکه در روزهای نیمه‌پهاتعداد مخاطبان به ۴ برابر میزان روزهای عادی می‌رسد باز هم نمی‌خواهند بپذیرند که این افزایش قیمت غیرکارشناسی شده بلیت، چه بلایی را بر سر سینمای ملی آورده است. در همین بلبشویی که قیمت بلیت ایجاد کرد، هسته مرکزی مدیران سینمایی نیز نتوانستند آرامش را به سینما هدیه دهند. در پی این جریان، نخست شورای صنفی نمایش قبلی پاشیده شد، سپس تجربه اشتباه شورای راهبردی روی کار آمد و بعد از آن نیز شورای صنفی جدید با عملکردی عجیب تا توانست در تنور فیلم‌سوزی هیزم ریخت تا بسیاری از فیلم‌ها، علی‌الخصوص آثار سینمای اجتماعی به معنای واقعی کلمه بسوزند. به‌عنوان مثال به این دگردیسی نزولی در اکران سینمای اجتماعی توجه کنیم: علفزار، سوم خرداد به روی پرده رفت و ۴۰ روز بعد که جایگاهش در سینما تثبیت شده بود فروش خوبی رسید، ناگهان تی‌تی از راه رسید. فیلم آیدا پناهنده تا خواست شتاب فروش خود را پس از ۳۵ روز بیشتر کند، دوزیست از راه رسید. به این فیلم حتی آچار نفس کشیدن هم داده نشده؛ چرا که ۶ روز بعد از نمایش آن، ابلق از راه رسید. با نمایش هر یک از این ۴ فیلم که می‌توانستند راندمان فروش سینمای اجتماعی در هر فصل را تضمین کنند و گیشه بالاتر از ۳۰ میلیارد داشته باشند، فروش فیلم قبلی سرشکن شده و به این ترتیب، ضربه‌ای جدی بر پیکره سینمای اجتماعی وارد شد.

مراتب این فیلم‌سوزی با نمایش ۳۶ فیلم بلند سینمایی، بیشتر هم شد. در ۶ ماه نخست امسال، علاوه بر این ۴ فیلم بلند، تعدادی فیلم مستند، چند فیلم مربوط به گروه هنر و تجربه و چند فیلم خارجی نیز به روی پرده رفت تا تعداد آثاری که امسال، سالن‌های سینمایی را به اشغال خود درآوردند، به بیش از ۶۰ فیلم برسد.

پرسشی که هم اکنون مطرح است این است که چرا در سالی که احساس می‌شود با فروکش کردن شیوع کرونا، اوضاع بیش از هر زمان دیگری به شرایط نرمال نزدیک است، سینما در روندی معکوس قرار داشته و چنین راندمان ضعیفی را از خود به‌نمایش می‌گذارد.

درباره شکل‌گیری شرایط فعلی، چند عامل وجود دارد که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت.

قطعاً نخستین عامل که در مقام یک سد بزرگ مانع از افزایش میزان مخاطبان سینما شده، بحث قیمت است. قیمت بلیت برای امسال پاشید ۵۰ درصدی، به سقف ۴۵ هزار تومان در پردیس‌ها و سینماهای مدرن رسید. به گونه‌ای که متوسط قیمت بلیت در کل کشور که برای سال گذشته ۲۱ هزار و ۸۰۰ تومان بود، امسال به ۳۳ هزار تومان رسید.

عاملی که کاملاً مشخص بود با توجه به ضعیف شدن شرایط اقتصادی خانواده‌ها، سبب نزول میزان مخاطب نیز خواهد شد. اما این اتفاق اظهار من الشمس توسط موافقان گرانی قیمت بلیت سرکوب شد و آنها با همان استدلال همیشگی که سینما در شرایط کنونی از آن‌ها برای تفریح مردم است، روی این ضعف مشهود سروش گذاشتند و اجازه دادند تا سینما به چنین عملکردی طی ۶ ماه طلایی امسال برسد.

این دوستان نمی‌دانستند که سینما کالا نیست که توسط مشتری با متوسط قیمت ۳۳ هزار تومان خریداری شود و برچسب ارزان به آن الصاق کرد. سینما در قالب یک مجموعه، می‌تواند پذیرای ده‌ها و صدها مخاطب در سالن شود و بنابراین افزایش جزئی قیمت بلیت نیز می‌توانست تمامی طرف‌ها را راضی‌تر از شرایط فعلی نگه دارد.

این گروه بدون در نظر گرفتن چنین مختصاتی، با همین استدلال، با بالا نگه داشتن قیمت بلیت سبب

پرفروش‌ترین فیلم‌های ۶ ماه نخست ۱۴۰۱

در نیمسال ۱۴۰۱، کم‌دی انفرادی همان گونه که تصور می‌شد، ۲ میلیون و ۸۰ هزار مخاطب و فروش گیشه ۶۷ میلیارد و ۵۰۰ میلیونی خود، پرفروش‌ترین و پرمخاطب‌ترین فیلم نام گرفت. البته فیلم مسعود اطیابی، حدود ۵ ماه به‌روی پرده بوده و با وجود این میزان فروش، احتمالاً نتوانست رضایت تهیه‌کننده‌اش را در پی داشته باشد؛ چرا که عامریان در گفت‌وگویی عنوان کرده بود که انتظار فروش ۱۲۰ میلیاردی از این فیلم دارد. با این حال پرمخاطب‌ترین فیلم ۶ ماه ابتدایی سال، ۶۳ هزار و ۸۰۰ سانس را تجربه کرد که به‌طور متوسط، در هرسانس این فیلم، ۲۲ مخاطب وجود داشت که این آمار، دیگر رویه‌نگران کننده‌ای است که طی این مدت بر سینمای ایران رقم‌خورد؛ یعنی پرفروش‌ترین فیلم سینمای کشور در ۶ ماه اخیر در هرسانس، تنها ۳۲ مخاطب داشته است.

دومین فیلم پرفروش، کم‌دی سگ‌بند است که ۱ میلیون و ۲۸۰ هزار مخاطب داشت و ۴۱ میلیارد و ۱۰۰ میلیون تومان نیز فروخت.

علفزار، به‌عنوان سومین فیلم پرفروش، ۶۰۰ هزار مخاطب داشت و ۲۰ میلیارد و ۳۵۰ میلیون تومان فروش کرد. تی‌تی با تعداد مخاطب ۵۹۰ هزار نفر و فروش ۱۹ میلیارد و ۳۰۰ میلیونی خود، در رتبه چهارم جدول فروش ایستاد.

پنجمین رتبه نیز در اختیار ابلق قرار دارد که در کمتر از ۴۰ روز توانست ۴۸۵ هزار نفر را به سینماها کشاند و ۱۵ میلیارد و ۴۰۰ میلیون تومان نیز بفروشد.

دوزیست، موقعیت مهدی، شادروان، پسر دلفینی و روز صفر، دیگر فیلم‌های پرفروش ۶ ماه ابتدایی سال ۱۴۰۱ به حساب می‌آیند.

آیا رویای گیشه ۸۰۰ میلیاردی برای امسال محقق می‌شود؟

در یک‌باز یک‌ماهه، می‌تواند تنفس مصنوعی خوبی به سینماهای کشور داده و طی آن با نمایش مسابقات تیم ملی فوتبال کشورمان و البته چند تیم پرتعداد دیگر هزینه قابل قبولی را به گیشه سینماهای کشور تزریق کند. البته که تعیین تکلیف چند سینما و پردیس که هنوز فعال نیستند یا مراحل اتمام آنها نزدیک است نیز می‌تواند ظرفیت خوبی را برای فیلم‌های روی پرده ایجاد کند تا با افزایش سالن، مخاطبان بیشتری را به سینماها بکشاند. به‌عنوان مثال پردیس باغ کتاب با ۱۱ سالن که سومین سینمای پرفروش کشور بود، هیچ فعالیت‌نی امسال نداشته است که می‌توان با رفع موانع، مشکل داخلی این پردیس را مرتفع نمود و آن را به ناوگان سینمایی کشور افزود. این راهکارها، مجموعه مواردی بود که از قیمت بلیت، تا شکل سیاستگذاری و البته لجستیک سینما را پوشش داده و تمامی آنها نیز کارکردی اجرایی دارند. راهکارهایی که اجرای صحیح و هوشمندانه آن می‌تواند یک نیمه درخشان را برای امسال سینمای ایران به ارمغان آورده و سینمای کشور را پس از دو سال نیم‌رکود، در مسیر نرمال خود قرار دهد.

در سانس‌های ظهرگاهی و بعدازظهر سینماهای کشور فراهم کند. دومین راهکار، مربوط به کاهش مراتب فیلم‌سوزی است که این مهم، با تغییر رویکرد شورای صنفی نمایش، قابل ترمیم است. ضرورتی ندارد که این شورا در خروجی جلسه‌های یکشنبه خود، حتماً نام چند فیلم را به عنوان اکران‌های جدید معرفی کند. به‌فهرست ۳۶ فیلم بلند سینمایی که در نیمه ابتدایی امسال به روی پرده رفت نگاه کنید: حداقل یک‌سوم این فیلم‌ها، مناسب نمایش در سامانه‌های وی‌اودی بوده که به جز اشغال سینماها و کاهش سالن‌های آثار پرمخاطب، رهاورد دیگری را برای سینمای ایران به‌همراه نیاورد است.

بنابراین با کوچ این فیلم‌ها به پلتفرم‌های اینترنتی و مهندسی اکران که به‌عده نمایش هم‌زمان فیلم‌های پرفروش یک‌گونه مربوط است، به یک اکران چاپک می‌رسیم که طی آن، فیلم‌های پرمخاطب می‌توانند در یک فضای آزادانه، اکرانی آزاد و نرمال را تجربه کرده و مخاطبان آن گونه را به سینماها بکشاند.

تلاش برای نمایش فیلم‌های مساله‌دار نیز می‌تواند راه حل خوبی برای افزایش میزان مخاطب سینماها باشد. همچنانکه باید از غنیمت جام جهانی نیز استفاده کرد که

سانس‌های بعدازظهر سالن‌های مدرن ۲۵ هزار تومان و سانس‌های شبانه نیز همان ۴۵ هزار تومان می‌شود. قیمت بلیت، برای سینماهای ممتاز و درجه ۱ نیز به همین تناسب، تغییر می‌کند. یک قاعده مرسوم در تقریباً تمامی کشورهای صاحب سینما که در ایران چندان جدی گرفته نشده است.

شورای صنفی نمایش چندی پیش به سینماها این اجازه را داد تا به صورت اختیاری، بلیت خود را شناور کنند که تنها ۶ سینما، از این طرح استقبال کرده و رشد حدوداً ۱۲ درصدی را تجربه کردند.

بنابراین در این مسیر اولاً ضرورت دارد تا شورای صنفی نمایش، سینماداران را از مزایای بالای این طرح مطلع کند و ثانیاً با اجباری کردن این طرح، زمینه را برای حضور بیشتر مخاطب در سینما فراهم آورد. طرحی که پیش‌تر به صورت آزمایشی برای فیلم هناس در سینماهای حوزه هنری به کار بسته شد و رشد بیش از ۳۰ درصدی مخاطب را برای این فیلم به همراه آورد.

بنابراین طرح بلیت شناور می‌تواند با شکستن قیمت کنونی بلیت که سد بزرگی در مسیر استقبال باشکوه مخاطب از آثار است، زمینه استقبال بیشتر مخاطب را

وضعیت اکران در ۶ ماه دوم امسال اگر بخواهد مانند نیمه ابتدایی خود باشد، وضعیت به مراتب نگران‌کننده‌تر است؛ چرا که در نیمه نخست امسال مناسب‌هایی چون نوروز، عید فطر و تابستان قرار داشت که در نیمه دوم سال چنین بازه‌هایی وجود ندارد. ضمن اینکه می‌توان به این موضوع نیز امیدوار بود که تمام بازه‌های نامناسب برای سینما، نظیر ماه مبارک رمضان، محرم و صفر نیز در نیمسال نخست قرار داشت و برای ۶ ماه دوم، خبری از این مناسب‌ها نیست.

بنابراین اگر فروش فیلم‌ها با همین دست فرمان پیش برود و در خوش‌بینانه‌ترین حالت همین راندمان تکرار شود، فروش امسال سینما به ۵۰۰ میلیارد و تعداد مخاطب نیز به ۱۶ میلیون نفر خواهد رسید که نمی‌تواند از هیچ منظری، رضایت‌بخش باشد.

بنابراین می‌توان با رعایت تمهیداتی، میزان مخاطب امسال را به ۲ برابر وضع کنونی یعنی ۲۵ میلیون نفر و گیشه سینماها را هم به ۸۰۰ میلیارد تومان افزایش داد. نخستین راهکار برای ناآل آمدن به این وضعیت، جدی گرفتن طرح بلیت شناور است. طرحی که به موجب آن، سانس‌های ابتدایی و ظهرگاهی سینماها نیم‌په‌ها،