



گزارش نشست

آسیب‌شناسی زنجیره‌ی تجاری‌سازی محتوا (مرچندایزینگ)
در صنایع فرهنگی ایران؛ صنعت نوشت‌افزار



گزارش نشست آسیب‌شناسی زنجیره‌ی تجاری‌سازی محتوا (مرچندایزینگ) در صنایع فرهنگی ایران؛ صنعت نوشت‌افزار

شب‌نم لشگری
امیر یاربیگی درویشوند

نوع سند
حوزه تخصصی
برنامه
عنوان
نگارنده / نگارندگان
ناظر کیفی
مشاور / مشاوران
ارزیاب / ارزیابان
موعد تحویل
تاریخ انتشار
مخاطب / کارفرما

مالکیت فکری و حق تألیف

توضیح حق تألیف و مالکیت فکری

فرد / مؤسسه

جملات کلیدی

کلمات کلیدی

نشست «آسیب‌شناسی زنجیره‌ی تجاری‌سازی محتوا (مرچندایزینگ) در صنایع فرهنگی ایران؛ صنعت نوشت‌افزار» با حضور محمدمهدی ایزدخواه پژوهشگر صنایع فرهنگی و خلاق و مدیرعامل مؤسسه‌ی ترجمان علوم انسانی، مهدی یوسف‌وندی صاحب نظر صنایع فرهنگی و خلاق و محمدامین همدانی «تهیه‌کننده‌ی انیمیشن پسر دلفینی»، در تاریخ ۹ اسفند ۱۴۰۱ به همت اندیشکده‌ی حکمروایی فرهنگ و صنایع خلاق در سالن اجتماعات پژوهشکده‌ی سیاستگذاری دانشگاه شریف برگزار شد.

دبیر نشست: سلام و خیرمقدم عرض می‌کنم خدمت سخنرانان محترم و تمامی میهمانانی که به صورت حضوری و مجازی ما را در این دوره‌ی تخصصی همراهی می‌کنند. باید بگوییم که ما در اندیشکده‌ی حکمروایی فرهنگ و صنایع خلاق (حرف)، به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های تازه‌تأسیس پژوهشکده‌ی سیاست‌گذاری دانشگاه شریف، ترسیم وضعیت صنایع فرهنگی و خلاق ایران و جهان و همچنین ارائه‌ی راهکارهای سیاستی تحول‌آفرین در این حوزه را از مأموریت‌ها و اهداف اصلی خویش قلمداد کرده‌ایم. از قضا یکی از پروژه‌هایی که طی چند ماه گذشته در دست انجام داشتیم، پروژه‌ی ترسیم وضعیت خوشه‌های نه‌گانه‌ی صنایع فرهنگی و خلاق در ایران بوده که جلسه‌ی امروز هم به مثابه‌ی یکی از خروجی‌هایی آن منظور شده است. اگر بخواهیم تعریف ساده‌ای از مرچندایزینگ به دست دهیم باید بگوییم که آن زنجیره‌ای از کسب‌وکارهاست که حول یک مفهوم، نماد، شخصیت یا یک محتوا شکل می‌گیرد. در حین پیش‌بردن پروژه‌ی مذکور، موضوعی که بیش از همه در بررسی صنایع فرهنگی جلب توجه نمود، مرچندایزینگ (بازارسازی فرهنگی) بود و برای همین هم برگزاری این برنامه و واریسی تخصصی آن ضروری می‌نمود.



اگر بخواهیم اشاره‌ی گذرای به جایگاه اقتصادی مرچندایزینگ داشته باشیم، طبق آماري که لیما، به عنوان انجمن مرچندایزهای صنعت اعطای حق امتیاز، از سال ۲۰۱۹ به دست داده است، میزان فروش محصولات کاراکترمحور در سطح جهان در این سال چیزی در حد ۱۲۸ میلیارد دلار بوده است. بزرگی این عدد آن‌چنان است که بد نیست بگوییم

میزان فروش نفت ایران در آن سال چیزی در حدود ۱۹ میلیارد دلار گزارش شده است. و اما چرا نوشت افزار؟ ما زیر عنوان اصلی نشست، صنعت نوشت افزار را لحاظ کردیم. ما متوجه‌ی آن شدیم که صنعت نوشت افزار برعکس روندهای جهانی، در کشور ما یکی از پیشران‌های صنایع فرهنگی است. طی سال‌های اخیر نیز رویدادها و اتفاقات حائز توجهی پیرامون صنعت مذکور رخ داد که ما را مجاب کرد تا در کنار پرداخت اصلی به مرچندایزینگ در صنایع فرهنگی ایران، بر نوشت افزار تمرکز کنیم. از مهم‌ترین این اتفاقات، موضوع تدوین سند توسعه‌ی نوشت افزار است که در دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار وزارت صمت پیگیری می‌شود. هم‌چنین می‌توان به رویداد هم‌نوشت و نمایشگاه الگونما اشاره نمود. مورد دیگر، خبری بود که ماه گذشته از مجرای مجمع نوشت افزار ایرانی اسلامی منتشر شد. خبری که از توافق میان ایران‌نوشت و تهیه‌کنندگان انیمیشن بچه‌زرنگ برای بهره‌برداری تجاری ثانویه‌ی این اثر حکایت داشت. با این وصف، ما نشست حاضر را با بررسی مرچندایزینگ در صنایع فرهنگی ایران و نگاهی بر صنعت نوشت افزار پیش خواهیم برد. پس از ذکر این مقدمه‌ی کوتاه، مفید می‌نماید که وقت را غنیمت شماریم و ادامه‌ی این نشست را به صحبت‌های میهمانان عزیز گوش سپاریم.

محمد مهدی ایزدخواه: کمی در رابطه با کاراکترسازی و جایگاه آن در اقدامات فرهنگی به منظور تغییر رفتار صحبت کنیم. اساساً تغییر رفتار در دنیا برای سیاست‌گذاران، فیلسوفان و فقها همیشه دغدغه بوده است. کاراکترسازی امروزه برای تغییر رفتار نقش جدی ایفا می‌کند. ما یک مسیری داریم برای تغییر رفتار که در این مدل {سخنرانی ایشان به صورت پرزنتیشن و همراه با سیستم نمایش صورت گرفت} نشان داده می‌شود. در ایران و اقدامات فرهنگی که در کشور ما دنبال می‌شود، ما علاقه داریم که ابتدا روی عقاید و باورهای آدم‌ها متمرکز شویم و به شکلی که مد نظر است روی آن‌ها اقداماتی انجام دهیم تا مبتنی بر آن ارزش‌های فرد تغییر کند. پس از آن، هنجارها بر اساس ارزش‌ها تدوین می‌شوند. در نهایت هنجارها منجر به رفتار و عادت شده و نوع محصولات فرهنگی مصرفی افراد شکل می‌گیرد. این مسیر یک نوع رویکرد نسبت به تغییر رفتار است. مسیر بالعکس آن نیز ممکن است رخ دهد. یعنی سیاست‌گذاران برای اینکه تغییر رفتاری را ایجاد کنند، ابتدا از محصول شروع می‌کنند. به این صورت که فرد را در یک جهانی از محصولات قرار می‌دهند تا این منجر به رفتار می‌شود و هنجارها نیز از این رفتارها تدوین می‌شود و کم‌کم ارزش‌ها و عقاید فرد مبتنی بر آن شکل می‌گیرد و فرد بعد از ۲۰-۱۰ سال رفتارهایی انجام می‌دهد که تبدیل به عادت می‌گردد و فرد عقاید و ایدئولوژی را راحت‌تر می‌پذیرد. هر دو مسیر ممکن است. عمدتاً در دنیا برای تغییر رفتارها از رویکرد محصول به سمت باور استفاده می‌شود. ولی من فکر می‌کنم در کشور ما مسیر عقیده به سمت رفتار و محصول پیگیری می‌شود.

عمدتاً مخاطب کاراکترسازی کودکان هستند. نمادها و کاراکترها با هدف نهادینه‌سازی رفتار در کودکان ساخته می‌شوند. کمبود کاراکتر و نماد برای کودکان یکی از ضعف‌های اساسی است که در ایران با آن مواجه هستیم. به این معنی است که روی کودک به خوبی کار نمی‌کنیم. چون یکی از ابزارها و مسیری‌ها الان این است. این نمادها در حوزه‌های مختلفی همچون سرگرمی، مد، ورزش، نشر، برندهای دانشگاهی و سلبریتی‌ها و موسیقی هستند. کاراکترهایی



که از حوزه سرگرمی، انیمیشن و فیلم استخراج می‌شوند، ۴۴ درصد صنعت مرچندایزینگ را تشکیل می‌دهند. یعنی حدود نیمی از محصولات که مبتنی بر نمادها ساخته می‌شوند، از حوزه‌ی سرگرمی برخاسته‌اند. پس از آن به ترتیب حوزه‌هایی همچون برندها و شرکت‌ها، مد و فشن، ورزش، نشر (مثلاً در دنیا ناشرین یا مجلاتی چون نیویورکر وجود دارند که طرح جلد‌های دوست‌داشتنی‌ای دارد به طوری که قاب می‌شود و به فروش می‌رود و به محصول تبدیل می‌شود. چون یک بنگاه ژورنالیستی محبوب است و فرد با نصب این تصاویر در اتاقش به خود و دیگران، هویت خاص روشنفکری می‌دهد.) و نیز حوزه‌ای چون دانشگاه. بنده چند وقت پیش در دانشکده مهندسی دانشگاه تهران به سر می‌بردم. در محوطه‌ی این دانشکده مشاهده کردم که کم‌دی پر از محصولات مبتنی بر لوگوی دانشگاه تهران، از قاب تا کیف و کیف پول وجود داشت. نمادها از این حوزه‌ها برمی‌خیزند و روی ۱۶ شاخه کالا و محصول می‌نشینند. این کالاها و محصولات شامل لوازم خانگی، نوشت‌افزار، پوشاک و اسباب‌بازی، محصولات نوزاد و... است. همچنین صنایع پوشاک و اسباب‌بازی به لحاظ اندازه بزرگی بازار، برای مرچندایزینگ جذابیت و اهمیت بالایی دارد. در ایران این تلاش فعالین حوزه‌ی نوشت‌افزار بوده که نوشت‌افزار بدین‌گونه به حیطه‌ی مرچندایزینگ وارد شده‌است ولی اساساً حوزه‌ی پوشاک می‌توانست مهم‌تر باشد و از لحاظ اندازه‌ی بازار نیز جذابیت بیشتری دارد. حوزه اسباب‌بازی نیز همچنین.



مطالعاتی که انجام شده است نشان می‌دهد کاراکترهای آمریکایی در دنیا پرطرفدارند. آخرین بررسی‌هایی که درین خصوص انجام شده برای سال ۲۰۱۸ است. به جز Peppa pig و Doraemon بقیه کاراکترها آمریکایی هستند. در آمریکا هم همه ۱۰ کاراکتر پرطرفدار، کاراکترهای آمریکایی هستند. در انگلیس به جز اولی بقیه آمریکایی هستند. در چین، کاراکتر اولی کاراکتر چینی است، چهارپنج‌تا چینی و دوسه تا ژاپنی و سه چهارتا آمریکایی است. از همه جالب‌تر ژاپنی‌ها هستند. ۱۰ کاراکتر پرطرفدار در این کشور ژاپنی هستند. طبق آخرین آمار که دیدم (۲۰۱۸) ۲۸۰ میلیارد دلار اندازه‌ی این صنعت بوده است. یکی از پرطرفدارترین‌ها کاراکتر باب اسفنجی است. بررسی‌های انجام شده در ایران نشان می‌دهد در سال ۱۳۹۴ از هر ۱۰ کاراکتر محبوب میان کودکان ایرانی ۹ کاراکتر آمریکایی و یک کاراکتر انگلیسی بود. در سال ۱۳۹۸ یک کاراکتر ایرانی در میان این ۱۰ کاراکتر رتبه‌ی هشتم را به خود اختصاص داد که آن کاراکتر

ببعی و ببعو بود^۱. دسته‌ای از موضوعات در حوزه کاراکترسازی و مرچندایزینگ اهمیت ویژه‌ای دارد. یکی هویت برند کاراکتر است. یکی از پرطرفدارترین کاراکترها باربی است. پرطرفدارترین کاراکتر نزد پسرها لگو است. پرطرفدار شدن باربی برای من جالب است. هویتی که این کاراکتر به کودک می‌دهد این است که تو می‌توانی هر کسی بشوی. برای همین باربی عروسک زنان موفق دنیا را می‌سازد و به خانواده‌ها این حس را می‌دهد که وقتی برای کودک خود عروسک باربی می‌خرند، در حقیقت به تخیل فرزند خود کمک می‌کنند که در آینده زن خیلی موفق خواهد شد. یکی از دلایلی که باعث محبوبیت کاراکتر می‌شود هویتی است که کاراکتر دارد. هرچه هویت معنی‌دارتر و جذاب‌تر باشد، کاراکتر، محبوب و موفق و محصولات آن نیز پرفروش می‌شود. یکی دیگر از عوامل موفقیت کاراکتر و در نتیجه مرچندایزینگ، تداوم است. به طور مثال کاراکترهای مجموعه تلویزیونی sesame street (سِسمی استریت) از سال ۱۹۶۹ پخش می‌شود یا کاراکتر Simpsons (سیمپسون‌ها) که از ۱۹۸۹. اگر در پرطرفدارترین کاراکترهای موجود در مرچندایزینگ مدافه کنید می‌بینید خیلی از آن‌ها یا از فیلم‌های سینمایی هستند که چندین قسمت پخش شده‌اند و یا به برنامه‌های تلویزیونی تعلق دارند. یکی دیگر از عوامل توفیق کاراکتر که طی چند سال اخیر در آن شاهد انقلاب بودیم، مدل‌های درآمدی است. مثلاً صنعت بازی با مدل‌های درآمدی متحول شده است. در گذشته اسباب‌بازی‌ها خیلی پرطرفدار بودند. مثلاً کمپانی Mattel {مَتِل بزرگ‌ترین کمپانی اسباب‌بازی‌سازی در جهان است. از اسباب‌بازی‌های معروف این کمپانی می‌توان به باربی، هات‌ویلز، شیر شاه، ناروتو، تارزان، بتمن و اسلایم اشاره کرد.} که سازنده‌ی عروسک باربی است، حدود ۵۰۰ میلیون دلار سود سالیانه دارد. حال که کمپانی‌ای چون کینگ که بازی ویدئویی Candy Crush را تولید می‌کند در سال ۲۰۱۴ بالغ بر ۱.۳ میلیارد دلار درآمد داشته و همچنان رو به رشد است، آن هم با یک اپلیکیشن. این مدل‌های درآمدی و اتصالش با تکنولوژی توانسته این حیطة را تغییر بدهد. در ۱۰ تا ۱۵ سال اخیر انقلاب مدل‌های درآمدی نیز به انقلاب این کاراکترها کمک کرده است. در ایران خاستگاه‌های مختلف کاراکتر خیلی فعال نیستند و اگرچه در حوزه‌ای چون سرگرمی کاراکترهای خوبی بیرون آمده است ولی در حوزه ورزش کاراکتری نداشتیم.

مهدی یوسف‌وندی: اگر به زنجیره‌ی محصولاتی که بعد از یک کاراکتر و به دنبال آن به وجود می‌آید نگاهی بیندازیم، زنجیره‌ی ارزش حول تجاری‌سازی محتوا را می‌توان در سه بخش دید؛ یک قسمت کسب‌وکارهایی هستند که کاراکتر می‌سازند که می‌توان به صنعت انیمیشن اشاره کرد. در قسمت دوم این زنجیره، محصولاتی ساخته می‌شود که به کاراکتر برای ایجاد ارتباط بیشتر و عمیق‌تر با مخاطبان کمک می‌کند. پوشاک و اسباب‌بازی در این قسمت قرار می‌گیرند. چون مخاطب وقتی از محصول استفاده می‌کند درگیر رفتاری می‌شود که خودش را با آن عرضه می‌کند یا درگیری ذهنی ایجاد می‌شود که کاراکتر در ذهن آن عمق بیشتری پیدا می‌کند. وقتی کاراکتر به عروسک تبدیل می‌شود و بچه با آن بازی می‌کند ارتباط عمیق‌تری ایجاد می‌شود. این دسته، قسم مهمی‌اند که ما در ایران در آن ضعیف

^۱ ببعی یک مجموعه‌ی پویانمایی تلویزیونی ایرانی به کارگردانی حسین صفارزادگان و تهیه‌کنندگی محمدمهدی مشکوری است. این مجموعه با تکنیک کات‌اوت و برای گروه سنی خردسال تولید شده است. این سریال انیمیشن پربیننده‌ترین انیمیشن شبکه پویا بوده است.



هستیم. در این مرحله برای تقویت ارتباط میان کاراکتر و مخاطب به بازطراحی و سناریوی جدی‌تری لازم است. در انتهای این زنجیره، محصولاتی ساخته می‌شوند که مخاطب از آن استفاده می‌کند، اما لزوماً ارتباط عمیقی با مخاطب ایجاد نمی‌شود که نوشت‌افزار یکی از آنهاست. کالاهایی‌اند که کاربردی هستند و کاربرد دیگری دارند ولی کاور آن‌ها تبدیل می‌شود به طرحی از کاراکتر. اسم آن‌ها را می‌گذارم جنبه‌ی گسترده کردن بُعد بصری کاراکتر؛ مثل بیلورد هستند. دسته دوم، دسته‌ای است که تغییر رفتار را می‌تواند ایجاد کند و به بازطراحی کاراکتر و سناریوی جدی نیاز است. ما در ایران در نوشت‌افزار پیشرو بودیم در بحث مرچندایزینگ. به نظرم دلیل آن ساده‌تر بودن آن است. با توجه به اینکه اراده‌ای از سمت افراد دغدغه‌مند وجود داشته است که در حوزه‌ی مرچندایزینگ کاری انجام بدهند، ساده‌ترین ابزار برای اینکه این اتفاق بیفتد نوشت‌افزار بوده است. در سایر کشورهای دنیا اگر بازاستفاده از محتوا و مفهوم می‌خواهد صنعت شود و چرخه‌اش کامل شود، باید حتماً روی اسباب‌بازی و محصولاتی که کودک را درگیر می‌کند انجام شود. اگر می‌خواهیم تغییر رفتار از طریق مرچندایزینگ صورت بگیرد، باید حلقه‌های این زنجیره از حیث تأثیرگذاری آن‌ها مورد ارزیابی و بازنگری قرار گیرند.



یک عقیده وجود دارد که می‌گویند قبل از طراحی کاراکتر باید به تجاری‌سازی آن نیز فکر کرد. این حرف به طور کلی درست است اما موارد نقض جدی نیز دارد. برای مثال مرد عنکبوتی ابتدا یک کتاب کمیک بود و مجوز چاپ نیز نگرفت. بخش‌هایی از این کتاب در مجله‌ای منتشر شد و به دلیل ارتباطی که مخاطبان با آن برقرار کردند، در نهایت باعث رشد این کاراکتر شد. تصاویر این کاراکتر در محصولات جانبی با شکل اولیه‌ی آن متفاوت است و این تغییرات برای افزایش کیفیت بصری انجام شد. در رابطه با برخی از محصولات در نقطه‌ای که ارزش خالص فعلی سرمایه‌گذاری آن برآورد می‌شود، قراردادهای تجاری مرچندایزینگ آن نیز بسته می‌شود. این فرآیند برای هر کاراکتری اتفاق نمی‌افتد. دو شرط جدی لازم است که در این مرحله، سرمایه‌گذارها به مرچندایزینگ کاراکتر ساخته

شده تمایل پیدا کنند. یکی اعتبار شرکت تهیه‌کننده‌ی آن کاراکتر است. داشتن استمرار برای افزایش اعتبار کمپانی حائز اهمیت است. ما در ایران یکی از مشکلاتی که در مرچندایز داریم همین عدم استمرار است. مثلاً شرکت برجسته‌ی ساخت انیمیشن کشور یک انیمیشن خوب عرضه می‌کند اما تا عرضه‌ی انیمیشن بعدی پنج سال طول می‌کشد. این فاصله‌ی زمانی زیادی است. استمرار به محبوبیت کاراکتر و ایجاد تقاضا و در نتیجه رونق بازار تولید محصولات جانبی می‌انجامد که از کاراکتر استفاده می‌کنند. غالباً اعتبار تهیه‌کننده‌ها در ایران به طرق مختلف تضعیف می‌شود چرا که تهیه‌کننده‌ها امکان تولید مستمر را از دست می‌دهند و بازار نیز تهیه‌کننده را فراموش می‌کند. دومین شرط، بلوغ بازار است. به این معنا که در حوزه‌ی تولید محصولات جانبی، تجربه‌ی موفق آن کاراکتر برای ایجاد رغبت در تولیدکننده ضرورت دارد. اگر یک انیمیشن باکیفیت ایرانی توسط شرکتی چون سونی پیکچرز ابتدا در کشوری دیگر توزیع شود و آن کشور نیز در حوزه‌ی مرچندایز بلوغ بازار داشته باشد، احتمال مرچندایز آن بیشتر از آن است که همان انیمیشن را ابتدا در ایران اکران کنیم. چون بازار ما هنوز به بلوغ نرسیده است. نبودن قانون کپی‌رایت باعث شده انیمیشن‌های خارجی به راحتی در اختیار همه قرار گیرد و در این شرایط انیمیشن ایرانی نمی‌تواند رقابت کند. یکی از دلایل این که یک بازار بالغ نمی‌شود قوانین حاکم بر بازار است. یکی از اهرم‌هایی که می‌تواند به بلوغ بازار محصولات جانبی کمک کند بحث مشوق‌هایی است که در بازار ایجاد می‌شود. مشوق‌ها نیز در بلوغ بازار تأثیر به‌سزایی دارند. در دنیا، کشورها برای اینکه نماد یا محصول فرهنگی خود را در سایر کشورها عرضه کنند، کمک هزینه‌های خاصی در نظر می‌گیرند. در حوزه مرچندایز و محصولات جانبی حول کاراکتر، در بازار داخلی خودمان باید همان تجربیاتی که دیگران داشتند در حوزه انیمیشن و محصولات جانبی تکرار کنیم. همه می‌گویند انیمیشن اگر در دنیا رشد کرده تحت تأثیر حمایت‌های حاکمیتی بوده است. اگر قرار بر این باشد که کمک هزینه‌ای اعطا شود روش صحیح آن در دنیا به این صورت است که آن کمک به سازمان و متولی مورد نظر داده می‌شود اما سازمان خودش به هیچ وجه به تولید محصول ورود پیدا نمی‌کند. بنابراین سازمان مدنظر در صورتی که تولیدکننده‌ای در بخش خصوصی با معیارهای سازمان مطالبقت داشته باشد کمک هزینه را به آن اختصاص می‌دهد. گرنت‌ها هدفمند و به سمت بخش خصوصی هدایت می‌شود. در مرچندایز هم باید همین اتفاق بیفتد یعنی حمایت‌هایی برای تولیدکنندگان محصول وجود داشته باشد. یعنی اگر حق رایت کاراکتر پسر دلفینی را بگیرند یک منطقی وجود دارد که صاحب کاراکتر حداقل مبلغی را دریافت کند که برای وی جذاب باشد و مضافاً اینکه مطمئن شود با کیفیت خوبی بیرون می‌آید. برای این کار تولیدکننده باید هزینه کند و بازطراحی انجام دهد. برای اینکه صاحب کاراکتر و تهیه‌کننده راضی باشند به هزینه‌ی جدایی نیاز است. گرنت‌ها می‌توانند به دو نحو به تولیدکننده کمک کنند. یکی اینکه تمام یا بخشی از هزینه‌ی حق رایت تهیه‌کننده را بدهند. از آن مهم‌تر کمک کنند اگر کاراکتری توانست مخاطب خود را پیدا کند، در خصوص هزینه‌ی طراحی صنعتی محصول ورود کنند. منظور هزینه‌ای است که برای طراحی یک محصول اسباب بازی و ... صرف می‌شود. این جاست که باید گرنت‌های جدی به تولیدکننده داده شود تا بازار به بلوغ برسد. بعد اینکه بازار به بلوغ رسید دیگر نیازی به گرنت نیست. وجود حلقه‌های میانی به اسم آژانس‌های تجاری‌سازی محتوا هم مهم است. در پایان باید اشاره داشت که ما در ایران بازار بلوغ‌نیافته



داریم، تهیه‌کننده‌ها آنچنان که باید، حاضر نیستند و آژانس‌های تجاری‌سازی هم موجود نیست. در واقع در هر سه مورد، در سطح ضعیفی قرار داریم.

محمدامین همدانی: حدود ۲۰ سالی است که من در حوزه‌ی انیمیشن فعالیت دارم و در حال دست و پا زدن برای این‌که این مسیر هموار شود. سال‌های سال در تلاش بودیم تا ظرفیت انیمیشن را در کشور اثبات کنیم. حال با هر پروژه اشتباه یا درستی که به پیش می‌بردیم. گاه ممکن بود یک زمان، فیلم‌نامه و مبلغ سفارش داده شود و از شما بخواهند با این سه جزء جمله بسازید و ما که راهی نداشتیم برای اینکه پتانسیل انیمیشن را ثابت کنیم این کار را می‌کردیم. ما در یکی از خاستگاه‌های مهم این عرصه که سینماست آنقدر بی‌مهری می‌دیدیم که تصمیم گرفتیم انیمیشن باید مسیر خودش را باز کند و نباید خیلی منتظر توجه سینماداران باشد. مقوله‌ی مرچندایزینگ نیز همینطور بوده است. یکی از مشکلات مرچندایزینگ در ایران کپی‌رایت است که این را شاید دولت بتواند اعمال اثری بکند. من یک گزارشی در مورد پسر دلفینی و موقعیتی که در آن قرار دارم بدهم. الان که اینجا نشستیم نصف حقوق کارمندان شرکت را پرداخت کرده‌ام و نصف‌اش را ندادهم. این‌ها را می‌گویم که درک کنیم که فضای کار به چه صورت است. این درحالی است که پسر دلفینی تا الان سه میلیون دلار فقط در گیشه فروش داشته است و در فضای وی‌اودی (ویدئو به درخواست) نیز از آن‌جا که قراردادهای دوجانبه در کار است، امکان رسانه‌ای کردن نیست. این‌هایی که عرض می‌کنم آمارهای رسمی هستند که با جستجوی اینترنتی هم قابل دسترسی‌اند. هم‌اکنون پسر دلفینی در لیست ده فیلم برتر ایرانی در اکران جهانی قرار گرفته است. فروش‌ها ادامه دارد و الان که در خدمت شما هستم امیدوارم در هفته آینده بتوانیم اکران‌ها را با فروش به تفلیکس خاتمه بدهیم. ممکن است شنیده باشید که پسر دلفینی سرمایه‌گذاران حاکمیتی هم دارد. در یک برهه سازمان اوج همکاری داشت، بعد مرکز گسترش سینمای مستند، تجربی و پویانمایی هم سهام‌دار شد. یکی دو مجموعه‌ی دیگر چون شرکت رایمون مدیا ورود داشتند، اما در زمانی که ما شرکت چند ملیتی اسکای فریم^۲ که اکنون سال‌هاست در جاهای مختلف پایگاه فیزیکی و فعالیت دارد را بنا نهادیم، به این نتیجه رسیدیم که خود پتانسیل بازاریابی داریم. این به این برمی‌گردد که ما چند سالی در حوزه‌ی جغرافیایی CIS (جمهوری‌های استقلال یافته از شوروی سابق) فعالیت جدی داشتیم. در این‌جا خالی از فایده نیست که به یک نمونه از مشقات راه‌یابی به بازارهای جهانی اشاره کنم تا بدانید دشواری‌های هموار نمودن مسیر به چه صورت است. باید بگویم که خیلی مهم‌تر از تحریم، ما با پدیده‌ی ایران‌هراسی در دنیا طرفیم. یعنی مهم‌تر از اینکه واقعاً چقدر تحریم کار می‌کند یا می‌شود آن را دور زد و یا این‌که طرف مقابل شما در جایی که نشسته حاضر بشود با دور زدن تحریم کار کند یا نه. شاید خیلی‌ها و خود ما در خیلی از مراحل با رمز ارز، paypal یا حساب شخصی پول جابه‌جا کنیم اما معمولاً در چند مدل قراردادی که بسته می‌شود، اگر در حوزه‌ی فروش بخواهید پیش بروید برای خریدار یا توزیع‌کننده، رسمیت قرارداد مهم است. در نتیجه حتماً باید یک قرارداد قانونی با شرکت بسته شود و پول به حساب آن واریز شود، به همین خاطر دور زدن خیلی ممکن نیست. در این مسیری که ما گام برداشتیم متوجه شدیم که ایران‌هراسی به قدری زیاد است که مثلاً یک شرکت کره‌ای که ما در بازارهای متعددی قراردادهای خیلی خوبی با آن داشتیم و برای همکاری خیلی نزدیک بودیم، برادر رئیس کمپانی که آمده و شرکت ما را هم

² sky frame studio



دیده بود و به آن‌ها سیگنال مثبت داده بود و تا حد زیادی همه چیز عالی پیش رفته بود، طی قراری سوالاتی را که برای همکاری لیست کرده بود را پرسید. اولین سوال این بود که من می‌توانم بیایم ایران، گفتم بله می‌توانید. سوال دوم این بود که اگر بیایم ایران می‌توانم برگردم؟ بعد پرسید اینترنت دارید؟ سوالات این شکلی بود. یکی از زمان‌هایی بود که من ایران‌هراسی را بیشتر درک کردم. روش‌هایی که ما در پروژه‌های خود ابداع کردیم این بود که ما مثلاً در روسیه با یکی از معروف‌ترین سریال‌های روسی وارد coproduction یا تولید مشترک شدیم به این شکل که پولی بین ما رد و بدل نمی‌شد بلکه آن‌ها به ما یک گارانتی می‌دادند و ما با تمسک به آن می‌توانستیم نزد صندوق‌های سرمایه‌گذاری تضمین بگذاریم و پول را تأمین کنیم و پیش برویم. در پروژه‌های دیگر coproduction به این صورت بود که وقتی پروژه به اتمام می‌رسید به جای اینکه درصد بین ما جابه‌جا شود ما territory ها را جابه‌جا کردیم. یعنی ما تعدادی قسمت از سریال تولید می‌کردیم و در ازای آن منطقه‌ی منا (خاورمیانه و شمال آفریقا) و ترکیه را برمی‌داشتیم. می‌خواهم بگویم روش‌هایی را مجبور شدیم ابداع کنیم که با دنیا تعامل کنیم. ولی این سیگنال به ما داده شد که بفهمیم ما در حوزه‌ی بین‌الملل اگر درست پیش برویم اتفاقات بزرگی را رقم خواهیم زد. ما سهام سازمان اوج را که ۴۵۰ هزار دلار بود پرداخت کردیم و ۱۰۰ هزار دلار هم به علت شراکت خود بنده پرداخت نکردیم. این مقدار را در اواسط تولید پرداخت کردیم و مالکیت پروژه را گرفتیم. چون متوجه شدیم در حوزه‌ی بین‌الملل ما توان یک حرکت انفجاری را داریم. به همین میزان ما در حوزه‌ی بازاریابی و بومی‌سازی هزینه کردیم. یعنی اکنون اگر بخواهد یک پروژه‌ی بین‌المللی تولید شود به زعم بنده یک میلیون دلار هزینه تولید دربر دارد. این درحالی است که این (انیمشین) تازه نوک چاقوی جراحی است و چنان‌چه قرار باشد یک شخصیت را پیش انداخت، بعد از آن کلی از مراحل شامل مرچندایزینگ تا theme park و سایر مقوله‌ها را شامل می‌شود تا این‌که در نهایت بتواند این شخصیت را تدام ببخشد و کودک نیز بتواند با آن همذات‌پنداری بیشتری انجام بدهد. همچنین مبالغی را ما هزینه کردیم و توانستیم کار را (پسر دلفینی) بومی‌سازی کنیم. بومی‌سازی به این مرحله رسید که مثلاً یک‌بار کار را ترجمه و دوبله کردیم و به این نتیجه رسیدیم مناسب نیست و مجدداً یک ترجمه‌ی درست و یک بازنویسی فیلمنامه به زبان روسی و یک دوبله فوق‌العاده انجام دادیم و یکی از معروف‌ترین خواننده‌های روسی نیز قطعه‌ای بر آن خواند. همین کار را ما در کشورهای عربی و ترکیه هم انجام دادیم. و به این سطح رسیدیم که شما اگر از یک بچه‌ی روسی بپرسید این کار کجا تولید شده است به شما می‌گوید که در روسیه بی‌شک تولید شده است. بنابراین فیلم منطبق با بستر جغرافیایی اکران خود شد و در تبلیغات اسپانسر گرفتیم و تبلیغات بسیار خوبی انجام دادیم. پسر دلفینی این مراحل را طی کرد. خیلی از هنرمندان ما حقوق‌های خود را با دلار تطبیق می‌دهند یعنی هر چقدر که دلار جالبه‌جا شود هزینه در این‌گونه شرکت‌ها که آن آدم‌ها می‌توانند پروژه‌های فریلنسری بگیرند یک‌دفعه خیلی رشد می‌کند، به همین خاطر حقوق‌های ماهانه ما در یک سال گذشته یک میلیارد را رد کرده است. در رابطه با مقوله‌ی مرچندایزینگ که شما می‌توانید اکنون اکشن فیگورهای پسر دلفینی را ببینید، ما برای آن چندین ماه در ایران تلاش کردیم که بشود یک چنین چیزی را تولید کرد. با این پیچیدگی و با این جنس اصلاً شدنی نیست. مهم‌ترین مسئله هم طراحی قالب است. حتی ما آلیاژهایش را فرستادیم آزمایشگاه بررسی کردند و حتی در مورد تزریقش هم به نتیجه رسیدیم اما تولید در ایران، باز هم چند برابر هزینه چین می‌شود. جدای از اینکه یک



پروژه‌ی بین‌المللی معمولاً مقصدش فقط ایران نیست. یعنی این الان (اشاره به اکشن فیگورهای پسر دلفینی) ۱۴۰ هزار عدد در ۶ تا پک تولید شده که نصف آن در CIS توزیع می‌شود، حدود ۴۰ هزارتا در ترکیه و حدود ۲۰ و خُرده‌ای هزارتا به مقصد ایران می‌آید. علاوه بر مشکلات تولید، در حوزه واردات هم مشکلاتی داشتیم. این‌ها در گمرک شبیه هروئین است. یعنی خیلی پیچیده است. حدود پنج ماه است همه تلاش‌مان را کردیم که این‌ها به اکران برسند و هشت‌پا و پسر دلفینی را پروازی آوردیم تا زودتر به اکران برسند تا بقیه با کشتی بیابند. این‌ها آمد و کانون پرورش فکری که مجوز اسباب بازی می‌دهد به ما گفت کاری ندارد و مجوز دست ماست و گفت شماره کوتاژ را بدهید که ما ترخیص کنیم. موقع گرفتن شماره کوتاژ (اظهارنامه گمرکی) گفتند که شماره کوتاژ دم درب خروج به شما داده می‌شود و شما الان ثبت سفارش نمی‌توانید انجام بدهید. الان ضبط می‌شود و باید بروید از طریق وزارت صمت حل کنید. وزارت صمت گفت چون تولید داخل است پس در ردیف کالای ۴ قرار می‌گیرد و نمی‌شود. خلاصه ما با متحمل شدن مشقاتی توانستیم توصیه‌ای از دفتر آقای مخبر (معاون رئیس‌جمهور) به آقای رضوان‌فر، مدیر کل گمرک بگیریم و پس از ۱۴ روز دوندگی هزارتا از این اسباب‌بازی‌ها را ترخیص کردیم. یکی دیگر از محصولات که تولید کردیم آرت‌بوک است. باید در نظر داشت که وقتی انیمیشن می‌رود روی vod قرار می‌گیرد، انیمیشن ایرانی و خارجی ندارد و ما می‌رویم در کنار انیمیشن قرار می‌گیریم که ۱۵۰ میلیون دلار هزینه‌ی تولیدش شده است. ما در انیمیشن انتظار داریم که جای اثری چون فروزن^۳ را بگیریم. این پویانمایی وقتی ۱۵۰ میلیون دلار هزینه‌ی تولیدش می‌شود، بیش از این عدد زیرساخت در آن کشور وجود دارد که این زیرساخت‌ها به عدد و شماره نمی‌آید. بخش مهمی از این عدد عاید بانک‌ها می‌شود. ما چنین سازوکاری نداریم. لذا باید یک ذهنیت واقع‌بینانه نسبت به تولید شخصیت داشته باشیم.



³ Frozen

پرسش: یکی از بحث‌های مهمی که در حوزه مرچندایزینگ مطرح است، سیاست‌گذاری حاکمیتی است. ما یکی از خلاءهای بزرگی که در مرچندایزینگ داریم، حق تکثیر یا کپی‌رایت است. فکر می‌کنید مشکل اصلی چه است؟ تولیدکنندگان از نبود سازوکار قانون کنترل استفاده از محتوای خارجی می‌گویند. باشد، ایران وارد توافق خارجی نشده است اما آیا سیاست‌گذار دست کم نباید یک قانون داخلی برای این ماجرا وضع کند؟ واضح است که در این میان یک ابر مشکل، نبود این قانون است.

محمد مهدی ایزدخواه: قانون داخلی برای چه چیزی وضع شود؟ مثلاً محصولات خارجی این‌جا نمایش داده نشود مگر اینکه حق امتیاز داشته باشند؟

علی کاشفی پور (ایشان که یکی از صاحب‌نظران حوزه مرچندایزینگ در کشور هستند و به عنوان میهمان مستمع در نشست حاضر بودند، در این نقطه از در پاسخ به سوال پیش کشیده شده برآمدند): یک جا هست که شما می‌گویید این شأن مجلس است و باید قانون‌گذاری انجام بدهد. ما یک قانون ۱۳۴۸ داریم که قانون حمایت از مولفان و مصنفان و هنرمندان است که هنوز هم به همان قانون سال‌ها پیش و دوسه تا تکمله‌ای که هست ارجاع می‌دهیم. قرار بود که نسخه‌ی جدیدی از این قانون در بیاید. اکنون دوره‌ی سوم است که از مجلس می‌گذرد و در کمیسیون حقوقی مانده و چندین بار بازنویسی شده و رفت و برگشت داشته و هنوز هم جزو اولویت‌ها نیست. اگر شما چنین چیزی مد نظرتان است که تقریباً می‌شود گفت که آب در هاون کوبیدن است. اما اگر منظور پیوستن ایران به کنوانسیون برن است که سال‌ها موضوع دعواست و همه هم خسته شده‌اند و دیگر کسی حرفی از آن نمی‌زند. در این شرایط برای قاعده‌گذاری به‌منظور به سامان رسیدن این موضوع، مثل همه‌جا مثل حوزه‌ی فرهنگ به‌قدری بازیگران متعدد وجود دارد و هر کدام ابزار قدرت و اهرمی دارند که معمولاً گره‌ی موجود را می‌بندند تا بخواهند باز کنند. بعضاً پای کسانی به وسط می‌آید که اصلاً پیش بینی نکرده بودید و با این فضاها ناآشنا و غریبه هستند. بعضی از دست‌اندرکاران اصلی هم با برخی مفاهیم اصلی آشنا نیستند و باید با آن‌ها از صفر شروع کرد و آموزش داد. در این میان گاه‌ها خلاقیت‌ها و ابتکارهای کارآمدی اتفاق می‌افتد که کارگشاست و یه تکه از مسیر را باز می‌کند. این اتفاقات مثبتی که در چند سال اخیر رخ داده بخشی از آن به خاطر این جنس ابتکارات است. مداخله‌ای که معاونت علمی و ستاد فناوری‌های نرم و هویت‌ساز در دوره آقای نیری انجام دادند، باعث شد مسیرهایی باز شود. الان می‌بینیم همان هم محدود شده است. سیاست‌گذار یک طرف ماجرا است. طرف دیگر این است که چه کسی می‌خواهد برود و با این سیاست‌گذار حرف بزند و مطالبه کند؟ باید اجزای مختلف اکوسیستم مثل نهادهای صنفی، نهادهای علمی و... مطالبه را شکل بدهند و رهبری کنند و سپس بروند سراغ سیاست‌گذار که مطالبه کنند. ضعف ما در دو سوی ماجراست. نه سیاست‌گذاری است که دقیقاً بدانیم از چه کسی باید مطالبه کنیم. در این سو هم یک جریان مطالبه‌گر و قوی شکل نگرفته است. نتیجه‌ی عملی آن این می‌شود که هرکسی و مجموعه‌ای به صورت انفرادی به دنبال راه حل بگردد.



محمد مهدی ایزدخواه: بنده هم پاسخ‌هایی برای پرسش مطرح شده دارم. دسته‌ای از اقدامات را دولت می‌تواند انجام بدهد که به این اقدامات امید بیشتری است تا تغییرات قانون. کسی که به این سمت رفته می‌داند که سخت است. مثلاً بهای تمام شده یک انیمیشن در ایران تقریباً یک درصد بهای تمام شده این محصول در آمریکاست. تفاوت خیلی زیاد است. کمتر محصولی در ایران داریم که بگوییم بهای تمام شده آن پنج درصد دنیاست. خب دولت اگه بخواد می‌تواند حمایت‌های بسیاری از چنین محصولی انجام بدهد. به این معنی نیست که بگوییم دولت کاری انجام نداده و ناامیدکننده حرف بزنیم. به دستور آوردن یک موضوع برای جلب توجه سیاستگذار اهمیت زیادی دارد. در مباحث سیاست‌گذاری هم اولین مرحله‌ی سیاست‌گذاری را Agenda Setting می‌دانند. تا همین‌جا کار هم که بحث صنایع خلاق به دستور کار آمده و توسط معاونت علمی اقدامات زیادی بدان پرداخت شده و ظرفیت توسعه و اختصاص بودجه‌ی بیشتری نیز دارد. شما را ارجاع میدم به مقاله‌ای در مجله‌ی the nation در مورد حمایت‌های دولتی که دولت آمریکا از صنعت کمیک داشته است. دولت آمریکا در جنگ جهانی دوم به این نتیجه رسید که باید ابر قهرمان خلق کند، لذا آمد از همین کمیک‌ها و فیلم و کتاب‌ها حمایت جدی انجام داد. ممکن است نسبت به حمایت دولتی گارد گرفته شود اما این گارد گرفتن درست نیست، انتقاد از نحوه‌ی حمایت درست است اما این که از خود حمایت انتقاد شود درست نیست؛ در آمریکا که مهد اقتصاد آزاد است حمایت‌ها انجام می‌شود. در ایران حمایت‌ها کم است. در حوزه‌های مالی و فایننس کردن این پروژه‌ها و چه نیروی انسانی و استعدادیابی و توسعه مهارت و... مشکلاتی وجود دارد و از همه‌ی این‌ها مهم‌تر شاخص doing business است. ما از لحاظ فضای کسب‌وکار اوضاع مان خیلی بد است.



پرسش: علی‌رغم نقش مصرفی صرف و البته کوچک نوشت افزار در مرچندایزینگ، علت تأکید و توجه‌ی چشمگیر بر آن در کشور چیست؟ آیا این تأکید حواس‌ها را از سرمایه‌گذاری بر اقلامی که می‌توانست ارزش افزوده و تأثیر قابل توجه‌تری داشته باشند، پرت نکرده است؟

مهدی یوسفوندی: این که به نوشت افزار تمرکز کاربکاتوری شده است دو دلیل دارد؛ دلیل اول این است که افرادی که در حوزهی مرچندایزینگ دغدغه مند بودند، چون بودجه و امکانات و تکنولوژی لازم را نداشتند، مجبور شدند راحت ترین راه را انتخاب کنند. در وزارت فرهنگ نیز، جایزه‌ی فیروزه که مختص کالاهای فرهنگی و هدایاست و چهار رده محصول و کالا رو پذیرش می کند، نوشت افزار را در برمی گیرد. با این حال، به زعم من نوشت افزار را نمی توان در یک دسته مجزا قرار داد. اصولاً برای ایجاد خلاقیت در نوشت افزار خیلی امکان آن مهیا نیست. کالای به شدت کاربردی مشخصی است و اینکه شما شأن آن را از اسباب بازی و محصولات تزئینی جدا کنید اشتباه است. بله، صنعت نوشت افزار به عنوان صنعتی که گردش مالی جدی و نمایشگاه های قابل توجهی دارد می پذیرم که یک صنعت است. اما وقتی در ذیل صنایع فرهنگی می آوریم و یک حوزه جداگانه فرض می کنیم، این درست نیست. همین اشتباه باعث می شود انرژی هایی که می خواهیم صرف توسعه مرچندایزینگ کنیم، جای دیگری صرف شود. بنده در نشری که دارم، یک زیر مجموعه ی نوشت افزار دارد که دلیل تولید نوشت افزار در این مجموعه به این خاطر است که کاراکترهایی که تولید می کنیم یک ویتترین بیشتری داشته باشد. نباید از بازیگران صنعتی انتظار داشته باشیم که به عنوان پیشران حوزهی مرچندایز که مشخصاً حلقه ی وصل صنایع فرهنگی است، شناخته شوند. ما باید واقعیت را بپذیریم و بر حلقه های میانی مرچندایزینگ متمرکز شویم. در این قسمت، سرمایه گذاری سنگین تری لازم است و در این صورت، علی رغم عدم وجود حق کپی رایت و حمایت های دولتی، نتیجه بهتری برای تهیه کننده ها رقم خواهد خورد.



پرسش: آقای همدانی شما تا حدود خوبی توانستید ترسیم وضعیتی از پویانمایی در کشور و جهان و همچنین مشقات تهیه ی یک اثر در ایران به دست دهید. خب حال به نظر شما چگونه می توانیم ما در این حوزه به پیشرفت برسیم؟

محمدامین همدانی: چیزی که من مفهومش را درک کردم این است که توسعه باید ارگانیک باشد. یعنی توسعه با دستور و فرمایش اتفاق نمی‌افتد. در خصوص مفاهیمی که ما در سطح کشور داریم به آن فکر می‌کنیم که چرا حاکمیت نمی‌تواند با آن‌ها ارتباط برقرار کند، این زمینه‌ها اصلاً زمینه‌های ملموسی برای مسئولان و دغدغه‌های‌شان نیست. زمانی معاون سیما به مرکز پویانمایی صبا آمده بود و تهیه‌کنندگان انیمیشن را دعوت کرده بودند و من نکاتی را در رابطه با فرار مغزها گفتم که این نکات شاید برای آن جلسه کمی سنگین بود که دغدغه‌ای که من راجع به آن می‌گویم را متوجه بشود. کشور ما در این زمینه بازار خیلی خوبی برای دنیا نیست. بارها شده است که کشورهای مختلف با من نشستند و در مورد پتانسیل بازاری ایران در حوزه مدیا سوال کردند. به آن‌ها گفتم که اصلاً دارید اشتباه می‌کنید و کلاً فراموش کنید. اما بازار بسیار خوبی در حوزه تولید هستیم برای اینکه هزینه‌ی نهایی تولید یک اثر پویانمایی در ایران در نقطه‌ی بسیار پایینی قرار دارد. یکی از مواردی که دانشگاه شاید بتواند کمک کند اتصال دانشگاه و تولید است. در خیلی از کشورهای دنیا کالج‌هایی تأسیس کردند تا این اتصال را ایجاد کنند. جین کیم^۴ طراح مهم‌ترین کاراکترهای دیزنی (از جمله السا) می‌گفت شما در ایران نباید انتظار داشته باشید که لزوماً دانشگاه‌تان بتواند مستقیم در تولید کار کند. مگر در کشورهایی که این اتفاق افتاده و این اتصال خیلی نزدیک انجام شده است و کرسی‌هایی از درون تیم تولید خریداری و بورسیه شده است. یک خطری که ما را تهدید می‌کند این است که نیروهای انسانی ما دارند فریلنس کار می‌کنند یا از ایران می‌روند. من تولیدکننده هم با خطر مواجه می‌شوم ولی این خطر برای کشور دوچندان است وقتی که اقتصاد جهانی راه خودش را در این زمینه باز کند. فرض کنید توافق ما انجام شد و کمپانی دیزنی یا دریم‌ورکس شرکت خودش را در ایران تأسیس کرد. دیگر شرکت داخلی نمی‌تواند کار کند، چون نمی‌توانیم با این شرکت‌ها رقابت کنیم. در نتیجه تألیف خواهد مرد. به طور مثال نیروی انسانی در مالزی خیلی آدم‌های کاری نیستند و فضای مالزی خیلی تولیدی نیست و در انیمیشن نیز از ما عقب‌تر هستند. شما فیلم انیمیشنی نمی‌توانید مثال بزنید که مالایی باشد. سریال می‌سازند و کمپانی‌هایی دارند که به شدت مورد حمایت حاکمیت هم است. ولی یکی از موفق‌ترین کمپانی‌هایی که اسکار جلوه‌های ویژه را گرفته بوده، در مالزی هم دفتر دارد. مالزی که ما در شمار نمی‌آوردیمش، یکی از معروف‌ترین شرکت‌های جلوه‌های ویژه جهان آن‌جا دفتر داشت و خروجی می‌کشید. وقتی اقتصاد به صورت ارگانیک می‌آید همه‌ی این مشکلات را به شکل خودش حل می‌کند. ما فرصت داریم کمپانی‌ها بتوانند پایگاه‌های خودشان را باز کنند. تصور من این است آگه این کمپانی‌ها توانستند به آن سطحی برسند که بازارهای بین‌المللی خودشان را تا آن‌موقع پیدا کرده باشند، ممکن است بتوانند با آن سیلی که می‌آید خودشان را حفظ کنند.

چیزی که الان دغدغه‌ی شخص بنده است و در حال فاصله گرفتن از تولید هستیم این است که ما خلاء بزرگ توزیع داریم. خصوصاً در انیمیشن که بدون مرز است. به این نتیجه رسیده‌ام که اهمیت توزیع از تولید محصول هم مهم‌تر است و خلاء ما در دنیا این است. در کارهای بلاکباستر (اثر موفق و محبوب) دنیا پیش‌تولید و پس‌تولید در غرب انجام می‌شود و بدنه‌ی تولید و کارهای یدی در شرق آسیا (هند و چین و...) ما بارها این جمله را شنیدیم که شما در تولیدهای آینده جایگزینی برای چین نیستید. شما جایگزین کانادا هستید که می‌توانید پیش‌تولید و پس‌تولید را در سطح جهانی تولید کنید. ما آرتیست‌های خلاق در دنیا داریم که در تیتراژهای جدید دیزنی می‌بینیم. نقشی که دولت بتواند انجام بدهد لزوماً

^۴ Jin kim

^۵ Rhythm and Hughes



این نیست به تولیدکننده پول بیشتر بدهد. مثلاً مرکز صبا به عنوان عمده‌ترین سفارش‌دهنده‌ی انیمیشن که بازار هم دارد، سال ۷۲ همراه با سیمافیلیم ایجاد شد و قرار شد که در ردیف الف ویژه تولید کند، یعنی انیمیشن آن موقع در سطح گران‌ترین سریال‌هایی که الان تولید می‌شود، قرار داشت. اما در این سال‌ها بودجه‌اش به یک دهم سیمافیلیم رسید و سیمافیلیم رشد کرد. صبا چنین پتانسیل و اهمیتی داشته است و در حال حاضر کم شده است. صبا این‌گونه است که وقتی انیمیشنی تولید می‌کند نه خود خورد و نه کس دهد؛ حق مالکیتش را به تهیه‌کننده نمی‌دهد. وقتی سفارش‌دهنده‌ی انحصاری داریم، رشد کیفیت بر اساس مخاطب بازار رخ نمی‌دهد و بر اساس نظر سفارش‌دهنده اتفاق می‌افتد. به همین دلیل کاریکاتوری رشد می‌کنیم و در مواردی رشد می‌کنیم و در حوزه‌های دیگر رشد نمی‌کنیم. در فروش بین‌الملل دست تهیه‌کننده بسته است. در یک نمونه، در مورد فیلم انیمیشن تندر^۶ در سال ۹۷ خاطر م است که به مرکز صبا اصرار کردیم تا ۴۰ درصد از فروش خارجی‌اش را به ما واگذار کند. همه‌ی تصورمان این بود که در فروش بین‌الملل بتوانیم به سود برسیم. طبیعتاً وقتی شما با یک نهاد ایرانی کار می‌کنید، حتی اگر به توافق مالی برسید آن قدر در نوسان تزریق آسیب خواهید خورد که پشت دست‌تان را داغ می‌کنید. نوسان در تولید صنعتی خیلی آسیب‌زننده است. ما همه‌ی تلاش‌مان این بود که در فروش به نتیجه برسیم. بعد دیدیم یک شخص ایرانی که در کشور دیگر زندگی می‌کند رایت را خریده بود و در جای دیگر فروخته بود. قرارداد را با صداوسیما مطرح کردیم و گفتیم ۴۰ درصد از مالکیت این کار را داریم. گفتند اصلاً رئیس سابق مرکز صبا اجازه نداشتند است ملکی که برای صداوسیماست را به کسی دیگر واگذار کند و این قرارداد وجاهت قانونی ندارد. انحصاری که باعث عدم رشد کیفیت می‌شود را اگر کنار بگذاریم و بگوییم عیب ندارد، در تجاری‌سازی اجازه بدهید که اقتصاد آزاد اتفاق بیفتد، آن‌جا دیگر مسئله این نیست که نکند عرضه‌کننده‌ی خصوصی بیاید و محتوای غیراستاندارد ارائه کند.

پرسش: حال که صحبت از انیمیشن و مرچندایزینگ آن شد، آیا به نظر نمی‌رسد غفلت شدیدی نسبت به ادبیات بومی دیرین ما در آثار پویانمایی وجود دارد؟

همدانی: خب من ابتدا می‌پرسم که انیمیشن دنیا چه ربطی به ادبیات کهن دارد؟ بحث نفی ادبیات نیست. در واقع علت کافی برای موفقیت یک محصول لزوماً ادبیات نیست. مثلاً انیمیشن آخرین^۷ داستان که چند سال پیش با الهام از شاهنامه توسط استودیو هورخش تولید شد، در اکران خود موفق نبود. مهم‌تر از هر چیز باید مدیوم و مخاطب را شناخت.

پرسش: ما چگونه می‌توانیم به خلق شخصیتی چون کاراکترهای صنایع سرگرمی غرب و بهره‌بری از مرچندایزینگ آن فکر کنیم؟

همدانی: یک شخصیت وقتی در غرب می‌خواهد جا بیفتد ما خروجی آن را می‌بینیم. از آن مهم‌تر تعداد زیادی سرمایه‌گذار است که زیرساخت‌های بزرگی را در رسانه ایجاد کردند که وقتی فیلم منتشر می‌شود در ۱۵ تا سینما اکران

^۶ نام یک مجموعه پویانمایی ایرانی در ژانر ماجراجویی و داستانی به کارگردانی محسن شکرطلب و تهیه‌کنندگی محمدمین همدانی که در سال ۱۳۹۷ در شبکه کودک و نوجوان پخش شد.

^۷ آخرین داستان اولین انیمیشن بلند سینمایی به نویسندگی و کارگردانی اشکان رهگذر است که از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ در استودیوی هورخش تولید شده است.



می‌شود با یک حجم خیلی زیادی رسانه که برای ترویج و تبلیغ آن صف می‌کشند. این سیستم سرمایه‌داری است و هیچ قدمی بر نمی‌دارد مگر اینکه منافی وجود داشته باشد تا دلار آخر آن را هم طراحی می‌کند که از روی در شکلات هم پولش را در می‌آورد. این سیستم یک تشکل‌سازی و یک اکوسیستم است که ما فقط یک ویدئو را می‌بینیم. ولی بیزینس پشت آن خیلی بزرگتر از آن شخصیت و ویدئو است. همه‌ی این زیرساخت‌ها مثل منابع انسانی در اختیار این هستند که ویدئو درست پروموت شود.

دیبر نشست: از سوی اندیشکده‌ی حکم‌روایی فرهنگ و صنایع خلاق، صمیمانه به سخنرانان میهمان خداقوت می‌گوییم و قدردان همراهی میهمانان حاضر و مجازی نشست هستیم. امیدواریم که بتوانیم نشست‌های دنباله‌دار و تخصصی پیرامون صنایع فرهنگی و مسائش را ادامه دهیم.





پژوهشکده سیاست‌گذاری
دانشگاه شریف

spri.sharif.ir



spri@sharif.ir



[sharif.policy](https://www.instagram.com/sharif.policy)



[sharif-policy](https://www.linkedin.com/company/sharif-policy)



t.me/spri1



تهران، بلوار تیموری، میدان تیموری، محوطه آموزش دانشگاه شریف،
پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه شریف



۰۲۱-۶۶۰۶۵۱۴۰

