



فیلم‌های ایرانی به شکل بسیار مناسبی از تلویزیون پخش شد و این اتفاق به سینمای ایران کمک زیادی کرد.

اما بعد، کرونا آمد و سیاست‌ها و مدل تبلیغات تغییر کرد و متأسفانه امروز شرایطی را می‌بینیم که تبلیغات سینمای ایران در تلویزیون به شکل گذشته نیست.

○ چرا این موضوع برای سینما تا این اندازه مهم است؟

وقتی کسی چند میلیارد تومان هزینه می‌کند، ماه‌ها یا یکی دو سال وقت می‌گذارد، انرژی و سرمایه صرف می‌کند و فیلم می‌سازد، اما امکان تبلیغ فیلمش را ندارد، طبیعی است که تلاش کند از هر امکانی استفاده کند.

من حتی در سال ۱۳۹۵، در جلسه‌ای با معاون وقت دادستانی که درباره پخش تیزرهای ماهواره‌ای از ما توضیح می‌خواست، همین موضوع را مطرح کردم. گفتم اگر فیلمساز امکان تبلیغ فیلمش را نداشته باشد، از هر راهی برای معرفی فیلم استفاده می‌کند. قبل از انقلاب، در سینماها تبلیغات فیلم‌ها به شکلی انجام می‌شد که مخاطب منتظر اکران فیلم می‌ماند. پیش‌پرده‌ها مرتب پخش می‌شد و مخاطب با فیلم آشنا می‌شد.

امروز وقتی تبلیغ یک فیلم سینمایی در تلویزیون پخش می‌شود، گاهی اصلاً متوجه نمی‌شویم فیلم چیست، بازگشتش چه کسانی هستند، برای چه گروه سنی ساخته شده و اصلاً مناسب چه مخاطبی است. چون زمان تبلیغ آن قدر کوتاه است که صاحب فیلم مجبور می‌شود تیزری بسازد که مخاطب حتی فرصت نمی‌کند بفهمد با چه فیلمی مواجه است.

در حالی که باید این رنگارنگی و تنوع داستان‌ها و فیلم‌هایی که در سینمای ایران اکران می‌شود، توسط تلویزیون معرفی شود. رسانه ملی باید از این ظرفیت استفاده کند، نه اینکه شبکه‌های ماهواره‌ای در معرفی فیلم‌ها از ما جلو بزنند. تبلیغات مؤثر می‌تواند مخاطب را به سینما برگرداند و ما باید این بخش را جدی‌تر بگیریم.

○ پس اگر بخواهیم یک عامل را به عنوان حلقه مفقوده بازگشت مخاطب معرفی کنیم، تبلیغات یکی از مهم‌ترین آنهاست؟

قطعاً. ما سالن، تجهیزات و فیلم داریم، اما اگر مخاطب نداند چه فیلمی روی پرده است و آن فیلم برای چه گروهی مناسب است، اتفاقی نمی‌افتد. باید برای فیلم‌ها تبلیغات متنوع و گسترده انجام شود.

من همچنان معتقدم مردم ایران سینما را دوست دارند. وقتی شرایط عادی باشد، وقتی فیلم متنوع باشد، وقتی سالن کیفیت مناسبی داشته باشد و وقتی مردم بدانند فیلم مورد علاقه‌شان روی پرده است، می‌توانند دوباره به سینما برگردند.

سینما تجربه‌ای جمعی است که در خانه نمی‌توان دقیقاً همان را تجربه کرد. مردم دوست دارند کنار هم فیلم ببینند، مخصوصاً در فیلم‌های کم‌دی، با هم بخندند و این تجربه مشترک را داشته باشند.

ما باید سالن‌ها را ارتقا بدهیم، صدای، صدا و پرده را بهتر کنیم و تجربه‌ای بسازیم که مخاطب نتواند همان را در خانه به دست بیاورد.

از طرف دیگر، تولیدکنندگان هم باید به این فکر کنند که فیلمی که برای سینما ساخته می‌شود واقعاً برای پرده بزرگ مناسب باشد. متأسفانه سال‌هاست بخشی از فیلم‌های سینمایی شبیه تله‌فیلم شده‌اند و وقتی مخاطب به سینما می‌رود، ممکن است احساس کند فیلم برای پرده بزرگ ساخته نشده است.

اگر این چند ضلع یعنی سالن مناسب، فیلم متنوع، تبلیغات مؤثر و دسترسی عادلانه مردم به سینما در کنار هم قرار بگیرد، من امیدوارم سینمای ایران دوباره بتواند مخاطبان بیشتری جذب کند.

از جنوب کشور، جزیره بوموسی و کنگان، تا شهرستان زهک در مرز ایران و افغانستان، شهرهایی مثل گرمی و بیله‌سوار در اردبیل و ماکو در شمال غرب کشور را در اولویت قرار دادیم. هفته گذشته هم سالن سینمای زهک در مرز ایران و افغانستان افتتاح شد.

البته اولویت ما فقط مرزی بودن نیست. جمعیت، آمادگی مسئولان محلی، فراهم بودن امکانات و بررسی میزان علاقه مردم به سینما هم برای ما مهم است. امسال هم با وجود شرایط سخت‌تر، امیدواریم بتوانیم برای مناطق کم‌برخوردارتر شرایط بهتری فراهم کنیم.

○ یکی از طرح‌هایی که درباره اقتصاد سینما مطرح شده، «تسهیم از مبدأ فروش بلیت» است. این طرح فقط برای شفاف‌سازی است یا درآمد سینمادار و صاحب فیلم را هم تغییر می‌دهد؟

همزمان با روز ملی سینما، همه سینماهای کشور به این طرح پیوستند. از پنجم مرداد که به شکل رسمی از طرح رونمایی کردیم، با اینکه چند روز قبل از آن شروع شده بود، خوشبختانه همه سالن‌های سینمای کشور بدون مشکل به این طرح متصل شدند.

اکنون هر فیلمی که اکران می‌شود، سهم صاحب فیلم و صاحب سینما از همان ابتدا از هم تفکیک می‌شود و در کیف پول آنها قرار می‌گیرد و هر ۲۴ ساعت یک بار می‌توانند پول خود را برداشت کنند. این یک خواسته قدیمی تولیدکنندگان، کارگردانان و تهیه‌کنندگان سینمای ایران بود که بتوانند زودتر به پول خود دسترسی پیدا کنند و از آن برای تبلیغات و سرمایه‌گذاری فیلم‌های بعدی استفاده کنند.

سال‌ها این فرآیند به این شکل بود که پول در اختیار سینمادار قرار می‌گرفت و سینمادار براساس توافق با دفاتر پخش، سهم صاحبان فیلم را برمی‌گرداند. در این فرآیند اختلافاتی هم میان سینمادار و صاحبان فیلم و دفاتر پخش ایجاد می‌شد. اجرای این طرح با همراهی سینماداران انجام شد. آنها در شرایط سخت فعلی پذیرفتند چنین طرحی اجرا شود؛ طرحی که چندین بار در دولت‌های مختلف مطرح شده بود اما به نتیجه نرسیده بود. به نظر من همراهی سینماداران قابل ستایش و احترام است.

○ اگر سه سال دیگر، در روز ملی سینما، دوباره درباره کاهش مخاطب صحبت کنیم، قرار است باز هم همین دلایل را مطرح کنیم؟

من به عنوان مسئول نمی‌توانم همه عواملی را که می‌تواند مخاطب را به سینما بیاورد فراهم کنم. یکی از بزرگ‌ترین مشکلات ما این است که بسیاری از مردم اصلاً مطلع نمی‌شوند فیلمی که مناسب سلیقه آنهاست در سینما اکران شده است. تبلیغات بسیار مهم است و فضای مجازی به تنهایی پاسخگوی این تبلیغات نیست.

شما فیلم «بیعی» و «انیمیشن «سفینه نجات» را ببینید. وقتی مخاطب خودش را در شبکه‌ای که حضور دارد و آن را می‌بیند، تبلیغات مناسب، به‌وفور، با تعداد زیاد و به شکل‌های متنوع دریافت می‌کند، بچه‌ای در خانه نمی‌ماند و همه دوست دارند این فیلم را در سینما ببینند. ما باید برای بقیه فیلم‌ها هم همین اتفاق را ایجاد کنیم.

من در دوره‌های مختلف این چالش را با دوستان صداوسیما و بخش بازرگانی آنها داشته‌ام. درباره رفتار سلیقه‌ای نسبت به فیلم‌های ایرانی هم صحبت کرده‌ام.

در فروردین ۱۳۹۶، طی توافقی که با صداوسیما و دستگاه‌های نظارتی انجام دادیم، قرار شد برای اینکه تبلیغات فیلم‌های سینمای ایران به سمت شبکه‌های ماهواره‌ای نرود، تلویزیون به این فیلم‌ها روی خوش نشان دهد. در سال‌های ۱۳۹۶، ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ تیزرهای

اکران می‌شود، با دفاتر پخش، صنف سینماداران و تهیه‌کنندگانی است که صاحبان فیلم هستند. آنها تصمیم می‌گیرند چه فیلمی ساخته شود، چه فیلمی و چه زمانی اکران شود و چه داستان‌هایی تولید شود. من هنوز معتقدم تنوع ژانر در سینمای ما کم است. ژانر حادثه‌ای بعد از مدت‌ها با فیلم‌هایی مثل «اسکورت» دوباره مورد توجه قرار گرفته و احتمالاً مورد استقبال علاقه‌مندان این نوع سینما قرار می‌گیرد، چون جای آن در سینما خالی بوده است. در ژانرهای دیگر هم چنین کمبودهایی داریم و باید برای آنها فکر و طراحی و تولید شود.

○ درباره سالن‌های سینما چه کرده‌اید؟ مخصوصاً سینماهایی که در جریان جنگ آسیب دیدند؟

یکی از وظایف مؤسسه سینماشهر پشتیبانی از سالن‌های سینمای کشور است. در دوسه سال اخیر، علاوه بر تجهیز سالن‌ها، بحث استفاده از داده‌ها و ایجاد سامانه‌ها را هم دنبال کردیم، چون اطلاعات برای تولید و عرضه بسیار مهم است.

اما آن اقدام قدیمی مؤسسه یعنی کمک به تجهیز سالن‌ها همچنان پابرجاست. در دوسال گذشته بیش از صد قرارداد با سینماهای مختلف برای تجهیزات داشته‌ایم؛ از پروژکتور لیزری گرفته تا سیستم صدا، پرده و سرور پخش فیلم.

در اسفند ۱۴۰۳ حتی مجبور شدیم تعداد زیادی سینما، حدود ۵۰ سینما را که یکی از برندهای نامرغوب سرور وارد آنها شده بود و از کار افتاده بود، در مدت کوتاهی پوشش دهیم و سرورها را جمع‌آوری و جایگزین کنیم که هزینه زیادی برای ما داشت.

این حمایت‌ها در شورای حمایتی مؤسسه بررسی می‌شود. میزان فعالیت سالن، نقش و جایگاه آن در شهر و استان، خوش‌حساب یا بدحساب بودن نسبت به دفاتر پخش، میزان حمایت‌هایی که قبلاً دریافت کرده و اهمیت سالن برای شبکه سینمایی کشور در تصمیم‌گیری مؤثر است. هدف ما این است که حمایت به سه ضلع برسد؛ مردم، صاحبان فیلم و صاحبان سینما.

○ دو سال اخیر چقدر به توسعه سالن‌های جدید کمک کرده‌اید؟

در دو سال گذشته ۸۲ سالن سینمای جدید در کشور ساخته شده و ما بخش عمده‌ای از این پروژه‌ها را حمایت کرده‌ایم. البته در ماه‌هایی که شرایط جنگی بود، سرمایه‌گذاری در سینما هم کاهش پیدا کرد، اما خوشبختانه دوباره رونق گرفته است.

سالن سینما مثل لوکوموتیو است که بقیه واگن‌ها را با خودش می‌کشد. وقتی سالن سینما راه می‌افتد، تولید فیلم هم رونق می‌گیرد و اهالی سینما در صنف‌های مختلف مشغول می‌شوند. ما در حوزه فنی هم نیروی متخصص بسیار خوبی داریم و تقریباً در همه حوزه‌ها توانمندی داخلی داریم. اگر سالن سینما فعال باشد، فروش خوبی داشته باشد و مخاطب وارد سالن شود، سرمایه‌گذاران برای تولید فیلم هم رغبت بیشتری پیدا می‌کنند.

○ الان حدود ۷۰ شهر بالای ۱۰۰ هزار نفر هنوز سینما ندارند. برای این شهرها چه برنامه‌ای دارید؟

یکی از دغدغه‌های اصلی ما همین است. در بهمن ۱۴۰۳ در شورای سینما طرحی برای تجهیز و راه‌اندازی سالن نمایش در شهرهای بالای ۱۰۰ هزار نفر که سینما ندارند تصویب شد، اما در سال ۱۴۰۴ بودجه آن تأمین نشد.

ما از بودجه‌ای که سازمان سینمایی به عنوان کمک در اختیار مؤسسه سینماشهر قرار می‌دهد، سال گذشته حدود ۱۶ سالن را در شهرهای مختلف راه‌اندازی کردیم. توجه ویژه‌ای هم به شهرهای مرزی داشتیم، چون فاصله زیادی با مرکز استان و پایتخت دارند.

سالن‌هایش را روشن نگه دارد.

از طرف دیگر، قیمت تجهیزات نمایش فیلم بسیار افزایش پیدا کرده است. ویدئوپروژکتور یکی از مهم‌ترین تجهیزات نمایش فیلم در سینماست و قیمت آن چند برابر شده است. اگر خراب شود، بسیاری از سینماها توان ترمیم آن را ندارند. بنابراین شناور کردن قیمت بلیت برای اینکه اقشار ضعیف بتوانند در ساعت‌هایی از روز با قیمت پایین‌تر فیلم ببینند، اقدام خوبی است و در کنار آن، اگر قیمت‌گذاری استانی و غیرمتمرکز شود، مشکلات کمتر خواهد شد.

○ یعنی شما معتقدید ممکن است در بعضی شهرها حتی افزایش قیمت بلیت هم لازم باشد؟

بله. بعضی شهرها واقعاً نیاز دارند قیمتشان حتی افزایش پیدا کند. نباید شرایط همه کشور را یکسان تصور کرد. مردم تنوع فرهنگی، اقلیمی و اقتصادی دارند. در برخی شهرها مثلاً نیمه اول سال، پنجشنبه و جمعه مردم به کوه و دشت و طبیعت می‌روند و اصلاً سینما نمی‌روند. نمی‌شود برای چنین شهری از تهران تصمیم گرفت.

باید دستورالعمل دقیق و درست داشته باشیم، نظارت از تهران باشد، اما قیمت‌گذاری متناسب با شرایط هر منطقه انجام شود. این تمرکززدایی می‌تواند به رضایت بیشتر سینماداران و همچنین مخاطبان کمک کند.

○ مبنای قیمت‌گذاری باید اقتصاد سینما باشد یا توان اقتصادی مخاطب؟

هر دو. سینماداران معمولاً همیشه موافق افزایش قیمت بلیت هستند و خیلی بیشتر از قیمت فعلی را می‌خواهند. اما من همیشه تأکید کرده‌ام که باید راه‌های جذب مخاطب را بیشتر کنیم. بخشی از این موضوع به فیلمسازان و تهیه‌کنندگان برمی‌گردد؛ باید تنوع مورد نیاز مردم را در سینما داشته باشیم و نیاز مخاطب را دقیق بشناسیم.

ما گاهی فکر می‌کنیم همان‌طور که قیمت بلیت را برای همه کشور تعیین می‌کنیم، مردم هم در همه کشور از یک فیلم به یک شکل استقبال می‌کنند؛ در حالی که این طور نیست.

چهار استان تهران، خراسان رضوی، اصفهان و فارس نزدیک به ۷۰ درصد فروش سینمای کشور را به خود اختصاص داده‌اند. بخش عمده فروش همین استان‌ها هم در مراکز استان‌ها یعنی تهران، مشهد، اصفهان و شیراز اتفاق می‌افتد. در شهرهای دیگر ممکن است فیلم مورد علاقه مردم اصلاً روی پرده نیاید.

من چندی پیش در جاپهار بودم و با سینماگران آن شهر جلسه داشتم. آنها می‌گفتند اگر فیلم‌های قهرمان‌محور، شبیه فیلم‌هایی که جمشید هاشم‌پور در دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ بازی می‌کرد، ساخته شود، مردم صف می‌کشند. سؤال این است که آیا یک پخش‌کننده به این فکر می‌کند که برای سینمای آن شهر فیلمی متناسب با این سلیقه اکران شود یا حتی مشابه آن تولید شود؟

نیاز مخاطب به ژانرهای مختلف وجود دارد و ما باید در تولید هم بازنگری اساسی کنیم. باید علایق مردم در شهرهای مختلف را بشناسیم.

امروز خوشبختانه سامانه‌هایی ایجاد کرده‌ایم که چنین امکانی را برای فیلمسازان فراهم می‌کند. اگر در گذشته یک عدد کلی درباره فروش استان در اختیار فیلمساز قرار می‌گرفت، امروز با سامانه «رسا» می‌تواند روند سینمای ایران را شهر به شهر، سینما به سینما و حتی سانس به سانس بررسی کند.

○ اگر سالن ساخته شود، تجهیزات کامل شود، اما فیلم نرود، انگشت اتهام باید به سمت چه کسی برود؟

بخش عمده تصمیم‌گیری درباره فیلمی که