

شهریور ۱۴۰۱  
مسلسل: ۱۸۳۸۱

## ارزیابی وضعیت پویانمایی در کشور (ارائه بسته سیاستی در جهت رفع چالش‌ها)





مرکز پژوهش‌ها  
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۸۳۸۱

کد موضوعی: ۲۷۰

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: ارزیابی وضعیت پویانمایی در کشور (ارائه بسته سیاستی در جهت رفع چالش‌ها)

نام دفتر: مطالعات فرهنگ و آموزش

تهیه و تدوین کنندگان: ابراهیم غلامپور آهنگر، فاطمه حسینی شکیب

اظهار نظر کنندگان: علی عبدالاحد، یحیی مزروعی ابیانه، عبدالرحیم قاسمی نژاد

اظهار نظر کنندگان خارج از مرکز: محمدرضا کریمی صارمی، محمد حمیدی مقدم، سعید

پور حسینی، محمدرحیم لیوانی، امیررضا مافی، امیر سحرخیز، بهرام عظیمی، مهدی خرمیان،

روانبخش صادقی، امیرحسین صالحی، امیرمحمد دهستانی

ناظران علمی: موسی بیات، رضا مستمع، محمدعلی صفورا

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی:

۱. پویانمایی

۲. انیمیشن

۳. اقتصاد فرهنگ

۴. صنایع خلاق

۵. سیاستگذاری فرهنگی



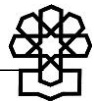
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۶/۵

## به نام خدا

### فهرست مطالب

۱	چکیده
۱	مقدمه
۲	بخش اول: وضعیت موجود پویانمایی
۲	۱-۱. پویانمایی در جهان
۷	۱-۲. پویانمایی در ایران
۱۴	۱-۳. جایگاه پویانمایی در اسناد سیاستی و قانونی و سایر مصوبات
۱۶	۱-۴. سازمان‌های مرتبط با پویانمایی در ایران
۲۲	بخش دوم: آسیب‌شناسی وضع موجود
۳۱	بخش سوم: راهکارها و پیشنهادها
۳۸	منابع و مأخذ





## ارزیابی وضعیت پویانمایی در کشور (ارائه بسته سیاستی در جهت رفع چالش‌ها)

### چکیده

هنر- صنعت پویانمایی در ایران با وجود اینکه دارای قدمت تاریخی و بنیان‌های فرهنگی و اجتماعی مناسبی است، اما در مقایسه با کشورهای پیشرو، جایگاه درخوری ندارد. فعالیت متولیان دولتی و هنرمندان این حوزه نتوانسته پویانمایی ایران را در عرصه جهانی فیلم‌های پویانمایی و حتی در داخل کشور به موقعیت مهمی برساند. موفقیت‌هایی هم که تاکنون به دست آمده، مقطعی بوده و نتوانسته آنچنان که شایسته است، وارد مرحله تولید انبوه و مستمر شود. عوامل مختلفی چون وابستگی صرف به اعتبارات دولتی، عدم توسعه مناسب در تولید و عرضه، نبود نگاه اقتصادی و درآمدزایی نسبت به آن، مهاجرت نیروهای کارآمد، ناهماهنگی در نظام سیاستگذاری و برنامه‌ریزی و اجرا در این حوزه، کم‌توجهی به نیازهای مخاطبان در ژانرهای مختلف، پایین بودن سطح تخصص و مهارت‌های چندبُعدی در سطح عمومی صنف، کمبود شرکت‌های بزرگ تولیدی و پخش، ضعف‌های زیرساختی و نظایر آن در شکل‌گیری شرایط موجود پویانمایی در کشور مؤثر بوده‌اند. حال آنکه می‌توان با ایجاد انسجام در نظام سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و اجرا و بهینه‌سازی زیرساخت‌های موجود و هدفمند کردن تلاش‌هایی که در کشور صورت می‌گیرد در قالب صنایع خلاق، نتایج مطلوب‌تری را از این حوزه در جنبه‌های فرهنگی و اقتصادی به دست آورد. در این راستا راهکارهای چندی وجود دارد که می‌توان به تقویت مهارت‌های مورد نیاز نیروی انسانی در چارچوب صنایع خلاق، ایجاد فرصت برای پخش و عرضه پویانمایی، ایجاد نهادی حاکمیتی برای برنامه‌ریزی، پیشبرد و نظارت بر امور پویانمایی، رعایت حقوق خالقان آثار در قراردادهای حمایت از ورود تجهیزات و فناوری‌های سخت و نرم مربوط به تولید، تخصیص بودجه و اعتبارات کافی از سوی دولت به نهادهای موجود به جهت توسعه زیرساخت، تسهیل و هموارسازی مشارکت‌های خارجی، اهمیت و ضرورت نشان یا برندسازی ملی و مانند آنها اشاره کرد.

### مقدمه

پویانمایی یا انیمیشن که در شکل تاریخی‌اش برای عموم مردم با نام غالب و آشنای آن یعنی کارتون شناخته می‌شود، به شکل سنتی براساس فرایندی تولید می‌شود که باید آن را به‌سادگی طراحی، نقاشی یا فیلمبرداری «قاب به قاب» خواند. این فرایند تولید و تعریف اولیه اگرچه در قرن بیست‌ویکم و تغییر بنیادین روش‌های تولید و مصرف و پخش پویانمایی در جهان دیجیتال دستخوش تغییرات اساسی شده است، کماکان تقابل و تضاد وجه ساختگی بودن و دستکاری شده تصویر پویانمایی را در برابر تصویر ضبط شده فیلم زنده به همراه دارد. از این منظر پویانمایی در همه اشکال یک مصنوع تماماً ساختگی است که ممکن است سبک‌های بصری گوناگونی را به خود بگیرد و گاه بسیار شبیه

نقاشی دوبعدی و گاه به شدت شبیه جهان واقعی و سه‌بعدی شود و یا از اشیا و عروسک‌های واقعی در جهان واقعی برای ساختن تصویر و داستان خود کمک گیرد.<sup>۱</sup>

این گزارش که با درکی از موقعیت پویانمایی در هنر و اقتصاد فرهنگ چه در مرزها داخلی و چه در سطح جهانی تدوین شده، با ترسیم وضعیت موجود هنر-صنعت پویانمایی در کشور و شناسایی چالش‌ها و مسائل این بخش از صنایع خلاق کشور، در پی یافتن راهکارها و یا سازوکارهای اجرایی و قانونی برای تقویت آن و ارائه پیشنهادها و سیاستی جهت رفع موانع و مشکلات پیش‌روی فعالان این حوزه و ایجاد هم‌افزایی دولتی برای بهره‌گیری بیشتر از توان و ظرفیت پویانمایی در اجرای سیاست‌های فرهنگی کشور می‌باشد.

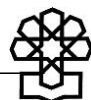
با این اوصاف، اگرچه در درک وضعیت پویانمایی ایران تلاش بر آن است که تصویری از همه انواع فعالیت‌ها و فرمت‌های مختلف ذکر شده ارائه شود، لکن تمرکز این پژوهش بر اشکال متعارف و متداول پویانمایی و روابط اقتصاد تولید در بخش‌های تجاری و تولید انبوه پویانمایی به قصد تولید کالایی و ایجاد زنجیره ارزش خواهد بود. محورهای اصلی این گزارش بر ارزیابی وضعیت موجود پویانمایی با تأکید بر گستره فعالیت‌های تولیدی و نمایشی، جایگاه اقتصادی در صنایع خلاق و فرهنگی، ساختارهای تولیدی، نظامات توسعه‌ای (سازوکارهای حمایتی و زیرساختی)، فعالان این حوزه و صنف یا اصناف مرتبط و تبیین جایگاه پویانمایی در اسناد سیاستی و قانونی و سپس آسیب‌شناسی وضع موجود است تا در نهایت به راهکارها و پیشنهادهایی برای بهبود مسیر پیشبرد پویانمایی و بهره‌گیری بهینه از ظرفیت‌های کمتر استفاده شده این هنر-صنعت دست یافت. این راهکارها و پیشنهادها با حضور متولیان دولتی و عمومی این حوزه و فعالان صنف تکمیل شد.

## بخش اول: وضعیت موجود پویانمایی

### ۱-۱. پویانمایی در جهان

امروزه پویانمایی، به‌غیراز آنکه در اشکال فردی نوعی فعالیت هنری و معمولاً غیرانتفاعی است، در اشکال تولید انبوه برای مصرف همگان در قالب‌های سریال و سینمایی و مانند آنها و برای مصارف سرگرمی، تبلیغاتی و آموزشی بخش مهمی از صنایع خلاق و فرهنگی را تشکیل می‌دهد که خود سبب پدید آمدن اشکال جدیدی از روابط اقتصادی مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال است که به آن اقتصاد خلاق می‌گویند.

۱. پویانمایی در انواع و اقسام سبک‌های تصویری و با طیف وسیعی از روش‌های تولید تصویر می‌تواند خلق شود. در یک دسته‌بندی کلی می‌توان چنین گفت:  
 الف) پویانمایی‌های کوتاه هنری، تجربی و جشنواره‌ای که برای مخاطب نخبه و شرکت در جشنواره‌های خاص و نه به قصد فروش و تولید سود تولید می‌شوند.  
 ب) پویانمایی‌های تبلیغاتی که به سفارش سرمایه‌گذار خصوصی و جهت تبلیغ انواع کالاهای فیزیکی و سمبلیک و خدمات تولید شده و در تلویزیون، سینما و یا فضای مجازی پخش می‌شوند.  
 ج) پویانمایی‌های سریالی تلویزیونی که به سفارش یک نهاد دولتی یا خصوصی برای تولید انبوه در تعداد زیاد تولید شده و از شبکه‌های تلویزیونی دولتی و خصوصی پخش می‌شوند.  
 د) وب‌سری‌های اینترنتی که در پلت‌فرم‌های فضای مجازی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام و تلگرام و یوتیوب قابل مشاهده هستند (که می‌توانند سفارش‌دهنده خصوصی یا دولتی داشته باشند و به قصد تبلیغ، سرگرمی، آموزش و با مقاصد اقتصادی یا غیرانتفاعی تولید شوند).  
 ه) پویانمایی‌های بلند سینمایی که پروژه‌های بسیار بزرگ اقتصادی هستند و برای اکران و فروش به مخاطبان با تعداد بالا در فضای اکران سینمایی کشورها تولید شده و مشابه سایر فرمت‌های تجاری به قصد ایجاد سود مالی تولید می‌شوند.  
 و) همه فرمت‌ها و اشکال دیداری-شنیداری که به نوعی از تصویر پویانمایی استفاده می‌کنند یا تصویر زنده را با پویانمایی تلفیق می‌کنند (مانند فیلم‌های مستند آموزشی، رپرتاژ آگهی‌های تبلیغاتی، اشکال مختلف پویانمایی در فضای مجازی مانند گیف‌ها و اینفوگرافی‌ها و آموزش‌های تصویری متحرک، بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای و حتی اشکال مدرن‌تر واقعیت مجازی و واقعیت افزوده).



درحقیقت دو مفهوم «صنایع خلاق» و «اقتصاد خلاق»، هر دو بر پایه زیرساخت و بستر نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فناوری‌های دیجیتال بنا شده‌اند و این مفهوم صنایع خلاق، چیزی فراتر از معانی قدیمی کالایی کردن محصولات فرهنگی دارد (چه محصولات مادی مانند نقاشی و مجسمه و اشیای فرهنگی - هنری و ادبیات و... و چه محصولات نمادین مانند فیلم و پویانمایی و همه «محتواهای» غیرمادی) و به معنای شبکه پیچیده ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی از روابط فرهنگی - اقتصادی است که در فرایند سفارش و بازاریابی، تولید محتوا، توزیع و فروش و سایر بخش‌های مهم سودآور آن از جمله کالاهای جانبی فیزیکی، خدمات، کیپی‌رایت و... شکل گرفته‌اند و نقش‌ها، بازیگران، نهادها، سرمایه‌ها و مهارت‌های گوناگونی را در این شبکه پیچیده به هم مرتبط ساخته و تولید زنجیره ارزش و ثروت می‌کنند.

نکته بسیار مهمی که نقش پویانمایی را در این فضا پررنگ می‌کند، برجستگی و وزن جایگاه تلویزیون و هنرهای تصویری در سهم بسیار بزرگ‌تر از درآمدها در این اقتصاد پویا و روبه‌رشد است که در آن هنرهای تصویری و موسیقی به تنهایی از نظر تعداد افراد شاغل بزرگ‌ترین صنعت محسوب می‌شوند. مهم این است که بدانیم امروزه بخش اعظم رسانه‌های فراگیر جهانی با محتوای تصویری و به خصوص پویانمایی در کاربردهای متفاوت پر می‌شود که تلفیقی از هنرها و صنایع خلاق تصویری و موسیقی هستند.

#### ۱-۱-۱. ابعاد و اندازه بازار بین‌المللی پویانمایی به مثابه بخش مهمی از صنایع خلاق

مطابق داده‌های یک وب‌سایت تحقیقاتی و آماری با عنوان «اولویت تحقیق»<sup>۱</sup> ابعاد جهانی بازار پویانمایی در سال ۲۰۲۱ در حدود ۳۷۲.۴۴ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود که پیش‌بینی شده این رقم با رشد سالیانه‌ای در حدود ۵/۲٪ در طول هشت سال آینده به ۵۷۸.۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۳۰ برسد.

عوامل مهم در رشد این بازار عبارتند از:

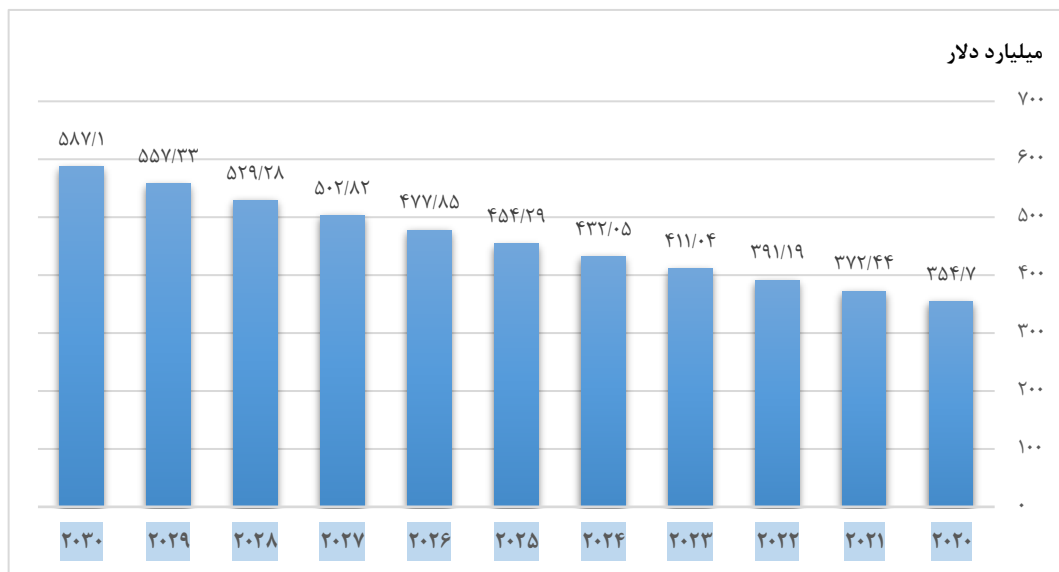
- پیشرفت و توسعه در بخش‌های مختلف مرتبط با اطلاعات و فناوری،
- گسترش و رشد صنایع سرگرمی،
- رسوخ هرچه بیشتر اینترنت به مناطق مختلف جهان.

نمودار زیر طی برآوردی مسیر و شیب رو به رشد این بازار را از سال ۲۰۲۰ تا سال ۲۰۳۰ نشان می‌دهد.

1. <https://www.precedenceresearch.com/animation-market> Accessed 21 May 2022

شرکت آماری «اولویت تحقیق» یک مؤسسه رندپژوه است که به بررسی روندهای اقتصادی از بازارهای مختلف مانند صنایع، انرژی، بهداشت و سلامت، ارتباطات و... می‌پردازد و یافته‌های خود را عرضه می‌کند.

نمودار برآورد حجم بازار پویانمایی از ۲۰۲۰ تا ۲۰۳۰



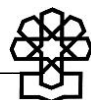
مآخذ: وبسایت تحقیقاتی و آماری Precedence Research

نکته مهم درباره این بازار بسیار قابل توجهه که بخش اعظم آن در دست آمریکای شمالی و سپس اروپاست و سهم کل کشورهای خاورمیانه در آن ناچیز است، حضور روزافزون و پررنگ جنبه‌های بسیار پیشرفته تکنولوژی‌های تصویر مانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و هوش مصنوعی به‌عنوان بازیگران مهم سال‌های آینده این صنعت و بازار و فراهم آوردن فرصت‌های شغلی جدید است که به‌طور مشخص در شناخت جایگاه ایران در این فضا کمک می‌کند. بخش دیگر این گزارش به اهمیت محوری جلوه‌های تصویری دیجیتال یا ویژوال افکتس<sup>۱</sup> توجه می‌کند که چه در تولید خود پویانمایی و چه در تلفیق با سینمای زنده بسیار پرکاربرد است. درحقیقت در همه آمارهای مرتبط با پویانمایی، صنعت پویانمایی را در کنار جلوه‌های بصری ذکر می‌کنند و رشد این بخش را سریع و فزاینده می‌بینند. یکی دیگر از پیش‌بینی‌ها براساس مشاهدات این است که همکاری‌های مشترک استراتژیک میان بازیگران اصلی بخش‌های متنوع این فضا افزایش یابد. به‌عنوان مثال در ژانویه ۲۰۲۰ شرکت نرم‌افزارهای تصویری مهم کورل<sup>۲</sup> اپلیکیشن طراحی گرافیک، «گراویت دیزاین» را خریداری کرده که نرم‌افزاری روی وب و مناسب کاربری پلتفرم‌های مختلف آنلاین جهت توسعه پویانمایی است.

پیش‌بینی‌های جزئی‌تر:

**رشد اشکال و انواع پویانمایی دوبعدی:** توقع آن است که تولیدات پویانمایی دوبعدی سریع‌ترین رشد و بیشترین بخش بازار را به خود اختصاص دهند. اگرچه در ظاهر به‌نظر می‌رسد سبک‌ها و نرم‌افزارهای سه‌بعدی کامپیوتری بیش از سایر سبک‌های بصری مورد توجه و به‌اصطلاح مد روز هستند، حضور و کاربردهای متنوع پویانمایی دوبعدی به‌خصوص در پلتفرم‌های متنوع اینترنتی در سراسر جهان رو به افزایش است که به همراه آن رشد گرافیک متحرک یا «موشن گرافیک» را هم با سرعت فراوان به همراه دارد.

1. VFX  
2. Corel Corporation



بازار رو به رشد نرم‌افزار: پیش‌بینی می‌شود نرم‌افزارهای جدید به‌دلیل مورد توجه و کاربردی بودن‌شان در همه کشورها و محبوبیت‌شان به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه، بخش اصلی بازار را به خود اختصاص دهند. به همراه این، بخش سرویس (خدمات) با سرعت رشدی قابل توجه بازار آینده را اشباع خواهد کرد.

**حضور حداکثری صنایع سرگرمی در بازار مصرف:** فیلم، رادیو، تلویزیون و نشر صنعت رسانه و سرگرمی را تشکیل می‌دهند. نمایش‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، اخبار، روزنامه‌ها، برنامه‌های رادیویی، مجلات، موسیقی و کتاب هم در این بخش دیده شده‌اند. از آنجا که هر دو بخش قدیمی‌تر و جدیدتر در کنار هم حاضر خواهند بود، صنایع سرگرمی وضعیتی در حال تغییر خواهند داشت.

**آمریکای شمالی (کماکان) بزرگ‌ترین بازار پویانمایی خواهد بود:** پس از آمریکای شمالی به‌مثابه بزرگ‌ترین بازار تولید و سرمایه‌گذاری و سودآوری در صنعت پویانمایی، کشورهای آسیا-اقیانوسیه بیشترین رشد را در سال‌های اخیر نشان داده‌اند. این کشورها و اقتصادهای در حال رشدشان توجه ویژه‌ای به صنایع خلاق و پویانمایی نشان داده‌اند و چه در نقش سنتی‌شان به‌مثابه شرکای پیمانکار شرکت‌های عظیم آمریکایی در فراهم آوردن خدمات و هم در حرکت‌های جدیدی که به‌عنوان تولیدکنندگان جدید محتواهای اصیل (اورجینال: آثاری که تحت مالکیت معنوی آنهاست) نشان داده‌اند (کشورهایی مانند چین و کره جنوبی) بازیگران مهم دهه آینده خواهند بود. به دنبال آنان، با رشدی متوسط کشورهای مناطق آمریکای لاتین، خاورمیانه و آفریقا خواهند بود که در نمودار زیر سهم هریک قابل مشاهده است. مهم‌ترین کشورها در بازار پویانمایی پس از آمریکای شمالی (۳۹٪) در تولید بیشترین سرانه، ژاپن (۱۹٪)، فرانسه، آلمان، کانادا، بریتانیا، چین و کره جنوبی هستند.

تصویری کلی از بازار پویانمایی در جهان (۲۰۲۱ تا ۲۰۳۰)<sup>۱</sup>



Market by region: وضعیت بازار بر اساس منطقه

CAGR<sup>۱</sup>: نرخ رشد مرکب سالانه

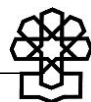
Product type revenue: درآمد بر اساس نوع

Services: خدمات

Software: نرم افزار

برخی از مهم‌ترین گرایش‌های جهانی در حال ظهور در صنایع مرتبط با پویانمایی و جلوه‌های تصویری از این قرارند:

- تلفیق فیلم زنده و پویانمایی در حال تحول فرم پویانمایی و حتی محتوای هر دو فرمت فیلم و پویانمایی است.
- پویانمایی دیگر تنها تخصصی محدود به هنرمندان پویانمایی نیست، بلکه با شرکت رو به افزایش متخصصان کامپیوتر، برنامه‌نویسان، تکنیسین‌های فنی و مهارت‌های علمی و فنی دیگر تولید می‌شود.
- تحول فناوری‌های مرتبط با جلوه‌های بصری دیجیتال، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی به شکل زیادی در حال تغییر فرایندهای تولید و مصرف فیلم، ویدئو، بازی‌ها و سایر اشکال مشابه است.
- رشد و فراوانی واقعیت افزوده و واقعیت مجازی سبب نیاز هرچه بیشتر به محتواهای پویانمایی خواهد شد.
- کار تولید محتوا در دنیا در حال گردش است - مشوق‌های مالیاتی، دستمزدهای پایین منطقه‌ای و یارانه‌ها بر شرکت‌های فعلی فشار وارد می‌کنند تا هزینه‌ها را کاهش داده و در مناطقی با تعرفه‌های مالیاتی پایین‌تر یا ارزان‌تر فضاها را تولیدی خود را برپا کنند.



- عادت‌های مصرف رسانه به سرعت در حال تغییرند؛ فاصله میان اکران فیلم‌ها کمتر شده و بازارهای متصل به فیلم به جای تلویزیون و شبکه‌های کابلی و دی وی و دی و خدمات اجاره فیلم در حال حرکت به سوی پلتفرم‌های پخش آنلاین و دانلود دیجیتال هستند.

- اگرچه پویانمایی دوبعدی زنده خواهد ماند، اکثر اشکال آن در نوع تلفیقی دوبعدی/سه‌بعدی خواهد بود. استفاده از تصویرسازی کامپیوتری برای پس‌زمینه‌ها نه تنها هزینه‌های تولید پویانمایی دوبعدی را کاهش می‌دهد، بلکه داشتن دوربینی متحرک‌تر را ممکن می‌سازد. آموزش در حیطه پویانمایی به نفع آموزش تکنیک‌های سه‌بعدی است که سبب می‌شود یافتن هنرمندان با مهارت‌های دوبعدی سخت‌تر باشد.

- عادات در حال تغییر تماشا تولیدات کوتاه را به عنوان شکلی از سرگرمی ترجیح می‌دهد. به طور کلی عادات تماشای محتوای کوتاه مدت را که بتوان به سرعت و به ارزانی دریافت کرد، ترجیح می‌دهد.

- کالاهای جانبی تجاری به عنوان یکی از حلقه‌های زنجیره تولید هم‌اکنون شکل مهمی از تولید درآمد برای فیلم‌های پویانمایی هستند و در آینده نیز امکان در اختیار گرفتن سهم بسیار بزرگ‌تری از درآمدها را دارند.<sup>۱</sup>

## ۱-۲. پویانمایی در ایران

به جز اخبار پراکنده از درخشش پویانمایی‌های کوتاه و هنری ایرانی در وبسایت‌های مهم خبری پویانمایی جهان مانند Cartoon Brew و یاAWN و اخیراً اخباری درباره استودیوهای معدود حرفه‌ای ایرانی یا درباره تولیدات بلند یا سریالی مشترک، ردپای پویانمایی ایرانی در فضای حرفه‌ای و به خصوص در روابط اقتصادی و رسانه‌ای خارج از کشور به ندرت یافت می‌شود.

اخیراً یک نهاد پژوهشی-تجاری<sup>۲</sup> که چندین سال است در همه حیطه‌های صنایع خلاق از جمله صنعت پویانمایی و جلوه‌های بصری و بازی‌های کامپیوتری گزارش‌های بسیار مفصل جهانی و منطقه‌ای (و بسیار گران قیمت) ارائه می‌دهد، گزارشی با عنوان «پویانمایی، جلوه‌های تصویری و بازی‌های ویدئویی در خاورمیانه: راهبردها، روندها و فرصت‌ها (۲۰۲۲-۲۰۲۶)» تدوین کرده است<sup>۳</sup> که در آن از ایران و استودیوهای تولید پویانمایی ایرانی نیز در مجموعه بزرگ‌تر پویانمایی خاورمیانه و در میان کشورهای دیگری چون مصر، سوریه، لبنان، اردن، عربستان سعودی، فلسطین، ترکیه و رژیم اشغالگر صهیونیستی نام برده شده است. با توجه به اینکه سابقه تاریخی و کیفیت هنری و حتی تجربیات تولید انبوه پویانمایی ایران از اکثریت این کشورها (به جز ترکیه که تقریباً وضعیت نزدیکی دارد) به شکل بارزی بالاتر است، جای تأسف است که ظرفیت‌های بسیار مهم و پررون پویانمایی ایران در کنار چنین فضای غیرحرفه‌ای و بازیگران تازه‌کاری ارزیابی شود.

در خلاصه این گزارش آمده است که صنعت پویانمایی، جلوه‌های تصویری و بازی‌های کامپیوتری در این منطقه ظرفیت آن را دارد به عنوان موتور رشد برای این منطقه عمل کند. اگرچه گزارش اذعان می‌کند که این صنعت دیرزمانی است که در

1. Global Animation & VFX: Strategies, Trends & Opportunities (2022-26), <https://www.researchandmarkets.com>. Accessed 21 May 2022.

2. Research & Market

3 Middle East-Arab Animation, VFX & Video Games: Strategies, Trends & Opportunities (2022-26), <https://www.researchandmarkets.com/> Accessed 21 May 2022

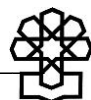
این منطقه وجود داشته است، اما این حضور در اشکال و مقیاس‌های کوچک بوده است که البته مثال خوب آن پویانمایی نسبتاً قدیمی ایرانی است. در این گزارش توجه شده است که به‌خاطر دسترسی آسان‌تر به دانش و فناوری و مهارت‌های جهانی در تولید این صنایع فرهنگی و سرگرمی‌ساز، اکنون شاهد ظهور شرکت‌ها و استودیوهای متعدد و بعضاً بین‌المللی تولید پویانمایی و بازی هستیم که با توجه به ظرفیت فرهنگی بالای منطقه برای داستان‌گویی و موضوعات جدید و بدیع که جهان مشتاق شنیدن آنهاست، پروژه‌های جذاب و با محتواهای منطقه‌ای و محلی تولید کنند. همین‌طور بیان می‌شود که منطقه دارای استودیوهای پویانمایی بزرگ و اکثراً متوسط و کوچک متعددی است و نیروهای با استعداد برای تولید محتوا بسیار بیشتر از سابق - به‌خصوص با حمایت‌ها و دخالت‌های دولتی و صنعتی که از طریق آموزش‌های آکادمیک و فنی مهارتی به تربیت نیروها و منابع انسانی این حیطه می‌پردازند - در حال جذب به این حیطه هستند.

با این وجود، در گزارش تصریح می‌شود که تولیدکنندگان محتوا در این مناطق تاکنون در توزیع و فروش آثارشان به بازار جهانی توفیق چندانی نداشته‌اند و از این‌رو توجه دولت‌ها و صنایع و فضای دانشگاهی را به همکاری و تعاملات نزدیک‌تر برای تسریع این رشد جلب می‌کند. گزارش مشخصاً تأکید می‌کند که این حمایت‌ها باید در اشکال متنوعی چون تأمین سرمایه، مشوق‌های مالیاتی، دسترسی به بازار، دسترسی به نرم‌افزار و سخت‌افزار، حمایت‌های قانونی برای حفاظت از حقوق مالکیت معنوی و فراهم کردن دسترسی به شبکه‌های جهانی همکاری و توزیع اتفاق بیافتند؛ و از آنجاکه شبکه‌های سفارش، تولید و توزیع و مصرف این آثار پویانمایی و بازی و غیره اکنون بر بستر اینترنت و فضای مجازی و با زیرساخت‌های تولیدی فناوری‌های جدید (مانند رایانش ابری (کلاود کامپوتینگ)) ممکن شده است، این حیطه‌های جدیدتر از صنایع سرگرمی و این شیوه‌های جهانی توزیع با شتاب بسیار بیشتری در حال رشد و توسعه هستند. کار تولید در این مناطق براساس مزیت‌های اقتصادی چون مشوق‌های مالیاتی، یارانه‌های ویژه، حمایت‌های مالی دولت‌ها و همچنین دستمزدهای پایین‌تر نیروهای تولید منطقه در حال رونق گرفتن است و آنها را به مقاصد طبیعی و جذاب برون‌سپاری و تولید به صرفه‌تر بدل می‌کند.

### ۱-۲-۱. تاریخچه پویانمایی در ایران<sup>۱</sup>

برخی قدمت پویانمایی در ایران را به نگاره‌های سفالینه‌های باستانی تمدن ایران می‌دانند اما پویانمایی در ایران به شکل کنونی آن حدوداً کمتر از هفتاد سال قدمت دارد. در واقع نخستین پایه‌های هنری پویانمایی ایران در دهه‌های ۳۰ و ۴۰ شمسی در اشکال و فرمت‌های مستقل و تجربی ریخته شد و تا دهه ۵۰ در وزارت فرهنگ آن زمان و سپس بخش سینمایی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان بدل به جریانی قابل توجه شد. در این دوران با ورود هنرمندان رشته‌های تجسمی و گاه سینمایی به تولید تجربی پویانمایی و اکثراً از طریق فراهم بودن فضای آزمون و خطا و برخی اوقات برخورداری از آموزش افرادی که این رشته را در خارج از کشور تحصیل کرده بودند، آثاری خلق شدند. حاصل این دوران، نوعی گفتمان «پویانمایی هنری ایرانی» بود که متأثر از زیبایی‌شناسی و رسالت‌های پویانمایی در کشورهای اروپای شرقی آن زمان به کارکردهای آموزشی، متفکرانه و بعضاً اعتراضی پویانمایی بها می‌دادند. اگرچه برخی از زیباترین

۱. این بخش برداشتی آزاد از مقاله‌ای است که در شماره هفدهم فصلنامه سینما انیمیشن با عنوان «مزیت‌های اقتصادی انیمیشن ایران» توسط فاطمه حسینی شکیب تألیف شده است.



آثار در این دوران برای کودکان هم جذاب یا آموزنده بودند، اما اکثر این تولیدات برای طیف هنرمند و روشنفکر و با پیام‌های فرهنگی و سیاسی و در تقابل با گفتمان مدرنیستی در حال ظهور آن دوران بودند.

اگرچه مردم عادی و جامعه هنری و فرهنگی ایران با آثار پویانمایی سینمایی و تلویزیونی آمریکایی آشنا بوده‌اند و سریال‌های تلویزیونی پویانمایی آمریکایی از تلویزیون نوپای آن زمان پخش و آثار سینمایی استودیو دیزنی در سینماها اکران می‌شدند، اما برخی تولیدات پویانمایی ایرانی نیز به تاسی از گفتمان فرهنگی و اجتماعی غالب در آن دو سه دهه پیش از انقلاب، آثاری متفاوت و متمایز با رویکرد تجاری پرزرق و برق بود.

**شکل‌گیری روابط اقتصادی تولید پویانمایی در دهه‌های اول انقلاب:** پس از انقلاب شکوهمند اسلامی با تغییرات اساسی که در رویکرد به هنرها به‌طور کلی و سینما و هنرهای نمایشی رخ داد، اگرچه شاهد ادامه ساخته شدن آثاری فرهنگی و بعضاً آموزشی در بدنه کانون یا تلویزیون دهه ۶۰ هستیم، اما نیاز به آموزش نسل جوان انقلابی ایران و رسالت‌های جدید فرهنگی ایجاب می‌کرد که تلویزیون آن زمان و با تنها دو کانال فعال و ساعات محدود پخش برای برنامه‌سازی و به‌خصوص پویانمایی تصمیم‌هایی بگیرد. در این دوران به مانند دوران پیش از انقلاب، بخش اعظم پاسخ به نیاز به پویانمایی مناسب برای کودکان و نوجوانان از طریق خریداری و دوبله آثار پویانمایی خارجی تأمین می‌شد. اما فعالیت‌هایی هم در دهه ۶۰ صدا و سیما آن زمان در تولید پویانمایی انجام داد و دغدغه تولید پویانمایی ایرانی مناسب کودکان و نوجوانان به شکل سریال، فعالیت‌های پراکنده‌ای چون ساخت سریال‌های به‌یادماندنی چون *علی کوچولو*، *زهره و زهره* و *کار و اندیشه* و غیره منجر شده بود.

از اواخر دهه ۶۰ و شروع دهه ۷۰، با پایان جنگ تحمیلی و تحولاتی در مدیریت و رویکرد فرهنگی در تلویزیون، نیاز به داشتن برنامه‌های جذاب‌تر و شادتر کاملاً واضح بود. همراه شدن این دوران جدید سیاسی و اقتصادی با ورود و قابل دسترس شدن رایانه‌های شخصی و نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای تولید تصویر ثابت و متحرک، نخستین تلاش‌ها برای تولید پویانمایی دوبعدی و تلفیق روش‌های سنتی با امکانات جدید رایانه‌ای (که به آن «پویانمایی با کمک رایانه»<sup>۱</sup> گفته می‌شود) در اشکال کماکان آزمون و خطایی برای تولید سریال تلویزیونی و در ساخت تبلیغات تلویزیونی رقم زد. به همراه آن نخستین تلاش‌ها برای ساختن پویانمایی‌های سه‌بعدی رایانه‌ای با استفاده از نرم‌افزارهای سه‌بعدی مانند نسخه‌های ابتدایی تری‌دی استودیو<sup>۲</sup> در ابتدای دهه هفتاد فضای زیباشناختی پویانمایی را به تدریج تغییر داد و امکان تولید پویانمایی را سریع‌تر و ارزان‌تر کرد. جالب است بدانیم در این زمان جریان اصلی پویانمایی حرفه‌ای ایرانی، با گردهم آوردن و آموزش برخی از توانمندترین نیروهای خلاق در این دوران از سوی برخی استودیوهای نوپای پویانمایی ایجاد شد و برخی از این هنرمندان که در ایران ماندند، بدل به نیروهای تأثیرگذار و سازنده جریان‌های بعدی پویانمایی ایران شدند. دهه ۷۰ از منظر دیگری نیز برای تحولات پویانمایی مهم است: تأسیس سازمان صبا (مرکز پویانمایی صبا) که به دنبال درخواست رهبر معظم انقلاب اسلامی از مدیریت وقت صدا و سیما، برای تولید برنامه‌های تلویزیونی ایرانی جهت آموزش و ترویج فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی با مأموریت ساختن سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی زنده، عروسکی و پویانمایی اتفاق افتاد.

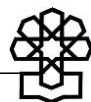
1. Computer- assisted Animation  
2. 3D Studio

سازمان صبا در ابتدا با خریداری تجهیزات مناسب برای تولید سینمایی و پویانمایی، مانند رایانه‌های سیلیکون گرافیک، تأمین فضای کافی و آوردن نیروها، تولید این آثار را در داخل سازمان آغاز کرد. از آنجایی که این نیروها در تولید انبوه و صنعتی سریال پویانمایی کم‌تجربه بودند، روال تولید کماکان بر آزمون و خطا و روش‌های تجربی و اکتشافی برای تولید بود که نتایج چشمگیری در برنداشت و به‌نظر می‌رسد آن امکانات، مانند تجهیزات موشن کپچر و رایانه‌های به‌روز و کمیاب، نتوانستند ضمانتی برای تولید حرفه‌ای و باکیفیت باشند. مرکز صبا بعدها و با آگاهی از ضعف‌های تولید درون سازمان اداری، تولید آثار مورد نیاز تلویزیون را به استودیوهای معدود موجود و برخی از استودیوهای خلاق در حال شکل‌گیری سپرد و کم‌کم روابط کاری حرفه‌ای تولید انبوه پویانمایی در چنین فضایی برای نخستین بار در ایران شکل گرفت و قاعده‌مند شد.

آغاز آموزش آکادمیک پویانمایی در دو دانشکده صدا و سیما و دانشکده سینما-تئاتر دانشگاه هنر (مجمع دانشگاهی هنر آن روز) با تأسیس گروه کارشناسی ارشد پویانمایی، سبب گردآمدن برخی از استادان پویانمایی نسل قبل با علاقه‌مندان نسل جدید پویانمایی شد و حضور برخی از چهره‌های پویانمایی ایران سبب رونق گرفتن تدریجی پویانمایی ایران و فضاهای جدید تجربه و تولید فردی و جمعی آن شد. بنابراین در نیمه دوم دهه ۷۰ ازسویی با پدید آمدن فعالیت‌های متمرکز بر تولید سریال و ازسوی دیگر روی کار آمدن جمعیت رو به افزایش فارغ‌التحصیلان پویانمایی در کنار فعالیت‌های قبلی، در پویانمایی هنری و تجربی، جامعه پویانمایی ایران شکل گرفت و با پررنگ‌تر شدن و گسترش فعالیت‌های انجمن فیلم‌سازان پویانمایی (آسیفا) - که از دهه ۶۰ آغاز شده بود، اما در دهه ۷۰ به آسیفای بین‌الملل پیوست و دامنه اعضایش را با عضوگیری از دانشگاه و جامعه بزرگ‌تر حرفه‌ای پویانمایی گسترش داد - و نخستین جشنواره بین‌المللی پویانمایی تهران ازسوی کانون پرورش فکری رونق و پویایی در این جمع جریان یافت.

بنابراین در یک جمع‌بندی کلی برای درک روابط سنتی اقتصاد تولید پویانمایی ایران باید توجه کرد که از دهه ۷۰ به بعد بخش اعظم تأمین‌کنندگان منابع مالی و سفارش‌دهندگان پویانمایی سازمان‌ها و نهادهای دولتی بوده‌اند و تنها رسانه یا سکوی پخش و توزیع این آثار شبکه‌های رسمی تلویزیون که البته اهم این سفارش‌دهندگان و سرمایه‌گذاران سازمان صدا و سیما و سپس نهادهای دولتی دیگر مانند شهرداری‌ها، بانک‌ها، نهادهای ملی مرتبط با تأمین برق، گاز، آب و پلیس بودند که به تدریج با آگاهی از امکانات بیانی، تأثیرگذاری و محبوبیت پویانمایی، هم برای آموزش‌های شهروندی و فرهنگ‌سازی اعتبارات مناسبی برای میان‌برنامه‌های کوتاه آموزشی و حتی تبلیغاتی تلویزیونی در نظر می‌گرفتند. البته مهم است که بدانیم بخش خصوصی هم به‌عنوان بازیگر پنهان ولی بسیار مؤثری در این دوران در تبلیغات کالایی و خدماتی به پویانمایی روی آورد و چه‌بسا بسیاری از استودیوهای نوپا نخستین فعالیت‌های خود را با درآمدهای خوب حاصل از سفارش‌های تبلیغاتی آغاز کردند.

**دهه ۸۰ و ۹۰ سنت تولید پویانمایی دولتی:** این روابط اقتصادی تولید که در آن سفارش‌دهنده، تأمین‌کننده سرمایه، تعیین‌کننده مطلق محتوا، توزیع و پخش‌کننده تقریباً همگی متعلق به یک بدنه بودند، به معنای آن بود که برخلاف فضای حرفه‌ای تولید پویانمایی در اقتصاد سرمایه‌داری کشورهای چون آمریکای شمالی که در آن پویانمایی نوعی کالا برای فروش است و مطابق ذوق و سلیقه مخاطبان مختلف و به امید فروش چندین و چندباره خود اثر و محصولات جانبی آن و تولید سودی بسیار فراتر از هزینه‌های تولید ساخته می‌شود، تولید پویانمایی دولتی در ایران تولید کالایی



یکبار مصرف بود (و هست)؛ سازمان سفارش‌دهنده مبلغی را برای تولید به استودیوها یا تیم‌های تولیدی در چند قسط می‌پردازد و تولیدکننده با کنار گذاشتن بخشی از این بودجه به‌عنوان سود تولید (که به آن حاشیه سود گفته می‌شود) بقیه بودجه را صرف دستمزد نیروهای تولید و البته فرایندهای مرتبط با تولید، نرم‌افزار، سخت‌افزار و تجهیزات می‌کند؛ همه حقوق سریال تولید شده متعلق به نهاد دولتی سرمایه‌گذار و سفارش‌دهنده (در اکثر موارد مرکز پویانمایی صبا) است، هر تعداد و با هر کیفیت و در هر ساعت و هر شبکه‌ای که بخواهد آن را پخش می‌کند؛ برنامه مدونی برای ایجاد کالاها و خدمات تبلیغاتی براساس آن ندارد و پرونده این اثر از نظر تولید سود و درآمد در همان فرایند تولید یکبار برای همیشه بسته می‌شود.

از نظر صاحبان استودیوها و تیم‌های تولیدی در تهران و شهرستان که طی دهه‌های ۷۰ تا ۹۰ شمسی در چنین وضعیتی کار کرده‌اند، این روش و این نوع از تولید پویانمایی در دهه‌های ۷۰ و به‌خصوص ۸۰ معامله قابل توجه و نسبتاً سودآوری برای ایشان بوده و صرف‌نظر از مشکلات و مسائل مرتبط با فرایند سفارش تا تولید، ساخت پویانمایی در این شیوه یک‌طرفه، از لحاظ اقتصادی و مالی تا اواخر دهه ۸۰ نیز به‌صرفه و معنادار بوده است. پس از بروز برخی مشکلات اقتصادی دولت‌های وقت به افزایش معنادار بودجه‌های مرتبط با تولید و قیمت تخصیص داده شده به پویانمایی قادر نبودند، تولید پویانمایی به شیوه قدیم دیگر توجیه اقتصادی نداشت و سبب به تأخیر افتادن چندساله پرداخت‌های صبا و ورشکسته شدن، کاهش فعالیت و یا بسته‌شدن بسیاری از استودیوهای باسابقه در اوایل دهه ۹۰ شد. بدین سبب از دهه ۹۰ برخی از استودیوها و تیم‌های تولیدی که از مسائل و سختی‌های غیرمالی این روش ناکارآمد تولید هم دل خوشی نداشتند، به فکر جستجو برای تأمین منابع مالی و فضاهای تولید بیرون از روش سنتی (و به‌زعم بسیاری گلخانه‌ای به‌معنای تولید در فضایی غیررقابتی و غیرواقعی) افتادند.

بسیاری از این بدنه‌های تولید جویای همکاری با سفارش‌دهنده غیردولتی و غیرایرانی، کماکان با مرکز پویانمایی صبا یا شبکه‌های مختص کودکان (نهال و پویا) برای تولید سریال‌های تلویزیونی همکاری دارند. در دهه ۹۰ و به‌خصوص در سال‌های پایانی آن، هم جمع‌های بزرگ و کوچک و حتی تولیدکنندگان تنهایی (فریلنسر) را می‌توان یافت که برای سفارش‌دهندگان پویانمایی بیرون از ایران کار می‌کنند. با این وجود باید توجه داشت که بدون این حمایت سه‌دهه‌ای دولتی از پویانمایی انبوه به‌سختی می‌توان حدس زد که آیا امروز ایران اصولاً چنین فضای تجربه و روابط تولیدی را در تاریخ خود داشت یا مانند سایر کشورهای خاورمیانه فاقد پویانمایی قابل توجهی بود.

بعدها حوزه هنری نیز با ایجاد مرکز مطالعات پویانمایی به یکی از سفارش‌دهندگان و حامیان پویانمایی تلویزیونی بدل شد که اگرچه دوران فعالیت پررنگ آن در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ و به‌خصوص با سریال *پرطرفدار شکرستان* برجسته شده است، کماکان به‌عنوان یکی از حامیان پویانمایی حرفه‌ای و صنعتی حضور دارد.

چند نکته بسیار مهم دیگر که روش‌های تولید و مناسبات سنتی تولید را میان بازیگران اصلی پویانمایی ایران در دهه ۹۰ تغییر می‌دهد، باید مورد توجه قرار گیرد. دهه ۹۰ آمدن گوشی‌های همراه هوشمند متصل به اینترنت است که در عرض چند سال در ایران هم به شکل وسیعی قابل دسترسی شدند و به تدریج وبسایت‌های پخش ویدئو انقلاب دومی در جهان دیجیتال صورت دادند که کاربران ایرانی نیز در مقیاسی وسیع از همه آنها بهره بردند و پویانمایی

هم چه در کارکردهای آموزشی مانند وب‌سری و چه تبلیغاتی و چه به‌عنوان بخشی از تولید محتوای وب و گوشی‌های همراه در آن حضوری چشمگیر داشت.

ازسوی‌دیگر در سال‌های اخیر شاهد به‌صحنه آمدن متولیان و حمایتگران دیگری از پویانمایی ایران هستیم. شاید دو مورد از بازیگران مهم جدید این فضا با دو کارکرد متفاوت یکی سازمان اوج است و دیگری معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری و در ذیل آن ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز نقش‌آفرینی می‌کنند.

## ۲-۲-۱. وضعیت پویانمایی حرفه‌ای ایران

آنچه از شواهد میدانی و نظرات متخصصان<sup>۱</sup> برمی‌آید آن است که جامعه پویانمایی ایران جامعه کوچکی بوده و به‌نسبت سینمای زنده در اقلیت قرار دارد. اگر بخش‌های مختلف جامعه پویانمایی ایران را براساس کارکرد و تولید آثار یا سایر کارکردها با دقت نگاه کنیم، نهادهای آموزشی آن بسیار کوچک و کم‌تعدادند و لزوماً هم ارتباط مستقیمی با نیازهای بخش حرفه‌ای تولید ندارند. اگرچه همان‌گونه که بیان شد همین نیروهای معدود تربیت شده در دانشگاه و به‌خصوص در مقطع کارشناسی ارشد هم اکثراً در بخش‌های مهم و حرفه‌ای پویانمایی ایران تأثیرگذار و غالب‌اند. بنابراین اگر کل بدنه آموزش پویانمایی را هم در تعداد این جامعه منظور کنیم، باز هم عدد بسیار بالایی به‌دست نمی‌آید.

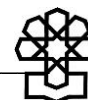
شبکه تولید پویانمایی حرفه‌ای ایران، شامل سفارش‌دهندگان (اکثراً دولتی: مرکز پویانمایی صبا، صدا و سیما، تهران و شهرستان‌ها، حوزه هنری، سازمان هنری رسانه‌ای اوج و مرکز هنرهای رقصی (دیجیتال) سازمان بسیج مستضعفین و برخی نهادهای سفارش‌دهنده مقطعی دیگر) و تولیدکنندگان (شامل استودیوها، شرکت‌ها و پیمانکاران اصلی<sup>۲</sup> و پیمانکاران فرعی<sup>۳</sup>)، هستند و تا همین اواخر، تلویزیون، تنها توزیع و پخش‌کننده و صاحب تنها پلتفرم موجود پخش بود. اما با آمدن فضای مجازی، پلتفرم‌های متعدد دیگر، فراگیر شدن گوشی هوشمند و پا گرفتن رسانه‌های جدید همراه با دسترسی همگانی به محتوای دیجیتال در ایران، به‌خصوص در دهه گذشته، به‌تدریج و به‌سرعت این معادلات و روابط تا حدود زیادی برهم خورد.

بنابراین شاهد شکل‌گیری و بسط ابعاد و جنبه‌های متنوعی از پویانمایی در ایران دهه ۹۰ هستیم و در اکثر حیطه‌ها هم حداقل یک نمونه موفق و بسیار حرفه‌ای (مانند شاهزاده روم، فیلشاه، آخرین داستان، رستم و سهراب، بنیامین، فهرست مقدس، تهران ۱۵۰۰، پسر دلفینی و ...) بدون وابستگی صرف به بودجه‌های دولتی داریم؛ در تبلیغات چند استودیویی که فراهم‌کننده خدمات تبلیغات سه‌بعدی و جلوه‌های بصری دیجیتال (VFX) و اجرای تبلیغات با تکنیک استاپ موشن و تلفیقی هستیم؛ در وب سری و فضای مجازی پدیده «دیرین دیرین» که رکوردهای بازدید چند ده میلیونی دارد و به‌عنوان سرنمون و الگویی که نرخ تولید و پخش و تعداد بازدید با آن اندازه گرفته می‌شود؛ استودیوهای مختص فرمت سینمایی که توانسته‌اند فرمت سینمایی استاندارد تولید کنند و در اکران سینمایی هم به‌نسبت خوب عمل کرده‌اند؛ تولیدکنندگان سریال

۱. حاصل جلسات متعدد مرکز پژوهش‌های مجلس با متولیان دولتی و فعالان بخش خصوصی که انعکاس خبری آن در وبگاه مرکز پژوهش‌های مجلس و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان موجود است.

۲. تیم‌های تولیدی که با سفارش‌دهندگان قرارداد می‌بندند و از آنان بودجه «تولید» دریافت می‌کنند.

۳. تیم‌های تولیدی کوچک و معمولاً غیررسمی که مسئول و نیروهای اصلی تولید این آثار به‌شمار می‌روند.



کودک برای بازار خارجی (با توزیع‌کننده خارجی و البته بدون ذکر نام ایران) که کارشان در پلتفرم آمازون در حال فروش است و در پلتفرم‌های پخش آنلاین ایرانی هم به نمایش درآمده است.

با بررسی آرشیو تولیدات پویانمایی چه در صدا و سیما و چه در پلتفرم‌های موجود، بیشترین تولیدات پویانمایی ایران از جنس سریال یا مجموعه تلویزیونی است. پویانمایی‌های کوتاه و تجربی که مشخصاً حوزه مطالعه این پژوهش نیست، از نظر تعداد و درصد تولیدات در رده بعدی است، اما بلافاصله پس از سریال و مجموعه که شکل غالب تولید صنعتی و انبوه در ایران برای کسب درآمد است، تولیدات تبلیغاتی و سپس آموزشی قرار دارند. درباره تولیدات سینمایی و وب سری براساس داده‌های غیررسمی و تجربی می‌دانیم که اولاً تولیدات هر دو نوع از آثار بسیار مورد توجه و اقبال و رو به رشد است که هرکدام به دو نوع مختلف منابع درآمدی بیرون از پخش در کانال‌های تلویزیون دولتی ایران داشته و یکی با تکیه بر فروش بلیت و کسب درآمد از گیشه و احتمالاً محصولات جانبی و دیگری با تکیه بر فضای مجازی و روش‌های کسب درآمد در آن در آینده رو به رشد خواهند بود. با این حساب لازم است یادآور شد که ساخت فیلم‌های سینمایی که در طول دو الی سه دهه گذشته تولید شده و به دلایل مختلف به اکران و گیشه و درآمد نرسیده‌اند، بسیار قابل توجه و مسئله حادی برای مطالعه و تحقیقات بیشتر است. نه تنها اهم تولیدات پویانمایی ایرانی در ۱۰ سال گذشته به مجموعه و سریال اختصاص داشته است، بلکه مطابق بررسی‌ها روند تولید این مجموعه‌های تلویزیونی در دهه اخیر با شیئی تقریباً یکنواخت، ثابت به نظر می‌رسد.

نکته دیگر پیوستن قالب جدید وب‌سری - یا سریال‌هایی که مشخصاً برای پخش از پلتفرم‌های مجازی ساخته می‌شوند - به لیگ تولیدات مهم و پرتعداد تولیدات حرفه‌ای پویانمایی از حدود سال ۱۳۹۴ و رشد آرام آن است. تولید پویانمایی سینمایی نیز اگرچه افتان و خیزان و تا حدودی نزولی است، تداوم حضور این قالب مهم اقتصادی پویانمایی در دهه گذشته (که اصولاً در دهه ۹۰ به شکل اکران رسمی در ایران پا به عرصه وجود گذاشته است) و توجه ویژه و فزاینده به آن به خصوص از سوی استودیوهایی چون هنر پویا که بخش اعظم تمرکز تولیدات خود را به آن اختصاص داده و با برخورداری از امکانات ویژه قادر به اکران و کسب درآمد از آن هم هستند، بسیار قابل اعتناست.

درخصوص منابع انسانی آموزش‌دیده در پویانمایی باید گفت که از دهه ۷۰ تا ۹۰ به خصوص از اواخر دهه ۸۰ شمسی سیر صعودی تأسیس استودیوها یا تیم‌های تولید پویانمایی را شاهد هستیم و در بررسی آماری تعداد فعالیت مردان به نسبت زنان در صنعت پویانمایی بیشتر است، اگرچه وزن حضور زنان هم در این آمار چشمگیر است. برخلاف دیدگاه‌ها و باورهای رایج، بخش اعظم نیروهای تولید پویانمایی (یعنی ۶۰ درصد) دارای مدرک کارشناسی و ۳۷ درصد آنها دارای مدرک کارشناسی مرتبط هستند. به مانند سایر بخش‌های حرفه‌ای جامعه، وزن نیروهای دارای مدرک کارشناسی (مرتبط و غیر از آن) بیشتر است و فقط ۷ درصد از نیروهای تولید پویانمایی در ایران دیپلمه هستند. در میان فارغ‌التحصیلان و دارندگان مدرک مرتبط با پویانمایی، تعداد دارندگان مدرک مقطع کارشناسی ارشد، به دلیل سابقه بسیار قدیمی تر تأسیس آن (حدود ۳۰ سال)، به نسبت مقطع کاردانی که بسیار متأخر بوده یا کارشناسی که در دانشگاه‌ها و دانشکده‌های معدودی (مانند دانشگاه صدا و سیما یا دامغان تحت عنوان تلویزیون و هنرهای دیجیتال) تدریس می‌شود، بیشتر است. از میان دارندگان مدرک کارشناسی ارشد، ۶۶ درصد آنها مدرک کارشناسی ارشد پویانمایی دارند و فارغ‌التحصیل یکی از سه گروه کارشناسی ارشد پویانمایی دانشگاه هنر، تربیت مدرس یا سوره هستند. لذا

درصد بالایی از نیروهای تولید با مدرک کارشناسی ارشد مدرک پویانمایی دارند و پس از تحصیل توانسته‌اند در حوزه پویانمایی مشغول به کار شوند. با این اوصاف می‌توان نتیجه گرفت که ارتقای کمی و کیفی آموزش پویانمایی در مقاطع پایین‌تر و تکنیسینی و تخصص‌های ساده‌تر باید به شکلی جدی مورد توجه متولیان قرار گیرد.<sup>۱</sup>

### ۳-۱. جایگاه پویانمایی در اسناد سیاستی و قانونی و سایر مصوبات

پویانمایی به اشکال مختلف مورد توجه نظام جمهوری اسلامی ایران بوده و تولید محتوای پویانمایی اسلامی- ایرانی برای پخش و مصرف داخلی اکنون حدود سه دهه است مورد اهتمام قرار گرفته و ساعات بسیاری را هم از پخش شبکه‌های مختص به کودکان و نوجوانان (نهاد، پویا و امید) به خود اختصاص می‌دهد. در سه دهه اخیر برنامه‌های متعددی از تلویزیون «درباره پویانمایی» ساخته و پخش شده‌اند و متولیان دولتی متعددی به شکل مقطعی درباره پویانمایی ایران و ارتقای جایگاه آن به‌مثابه صنعتی فرهنگی و تأثیرگذار سخنانی گفته یا اقدام‌های معمولاً در شکل صرف بودجه حمایتی برای تولید پویانمایی انجام داده‌اند و از آن همواره به نوعی دغدغه یاد شده است. با این واژه، هنر پویانمایی به‌عنوان صنعتی خاص از میان صنایع فرهنگی و خلاق در اسناد سیاستی تا اواخر دهه ۹۰ شمسی به‌کلی غایب بوده است.

درواقع، جایگاه پویانمایی در اسناد سیاستی و قانونی تحت‌الشعاع عدم استقلال این هنر- صنعت است. با این حال به سیاست‌ها و قوانینی که در آنها ذکری از پویانمایی شده، پرداخته خواهد شد و سایر مواد قانونی و سیاست‌ها نیز به قرابت‌شان با پویانمایی، اشاره می‌شود.

«سند ملی نوآوری صنایع و محصولات فرهنگی و فناوری‌های نرم» (مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی،

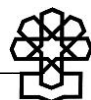
۱۴۰۰/۰۴/۰۹):

این سند مهم‌ترین سندی است که در آن پویانمایی به‌صورت مشخص مورد توجه قرار گرفته است. در این سند در مصادیق ارائه شده از حوزه‌های مهم فناوری‌های نرم، پویانمایی مورد اشاره قرار گرفته است (تبصره «۱» ماده (۱)). همچنین در بخش اهداف، هدف کمی ذکر شده برای پویانمایی «تولید و اکران بین‌المللی حداقل ۳۰ پویانمایی سینمایی تا افق چشم‌انداز» است (جزء «۸» بند «ج» ماده (۵)). لذا، راهبردها و اقدام‌های مختلفی که در سند بدان‌ها اشاره شده دربرگیرنده پویانمایی نیز می‌شوند.

«سند نقشه مهندسی فرهنگی» (مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲):

در بند «۹» راهبرد کلان نهم (تبیین، ترویج و نهادینه‌سازی هنر متعهد، تعالی‌بخش، شوق‌آفرین و استکبارستیز و تعمیق درک زیباشناسانه عمومی و بهره‌گیری از ظرفیت هنر در تحکیم فرهنگ اسلامی- ایرانی و گفتمان انقلاب اسلامی مبتنی بر بیانات امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری) نیز بر ساماندهی و حمایت از فرایند تولید آثار هنری مبتنی بر ارزش‌های اسلامی به‌ویژه فیلم، آثار مستند و پویانمایی از مرحله آفرینش ادبیات داستانی و فیلم‌نامه تا فیلم‌سازی تأکید شده است.

۱. حسینی شکیب، فاطمه (۱۴۰۰). «اقتضات توسعه کمی و کیفی انیمیشن در ایران با تحلیل روند توسعه انیمیشن در کشورهای آسیایی». تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت ارشاد اسلامی.



«قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران» (مصوب مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۵): در ماده (۹۳) دولت مکلف شده است تا سهم خود در تأمین بودجه سازمان صدا و سیما را حداقل به میزان هفت دهم درصد (۰/۷٪) بودجه عمومی دولت لحاظ و تخصیص دهد. افزایش اعتبار سازمان نسبت به سال پایه از محل این ماده برای توسعه کمی و کیفی برنامه‌های تولیدی (ملی، استانی و برون‌مرزی) پویانمایی (انیمیشن)، مستند و فیلم‌ها و سریال‌های فاخر هم باید هزینه می‌شد.

«قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت» (مصوب مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۹): در بندهای «الف» و «پ» ماده (۲۸) دستگاه‌های مذکور در ماده (۲۹) قانون برنامه پنجم توسعه مکلف شده‌اند که برای تولید محتوای مناسب در جهت اهداف قانون فوق از تولید پویانمایی حمایت کنند. چنانکه در بند «الف» «تولید، پخش، توزیع، اشاعه، ترویج، انتشار یا حمایت از هرگونه برنامه و محتوای آموزشی، پژوهشی، فرهنگی، سرگرمی، به هر نحوی از انحاء از جمله فیلم، سریال، پویانمایی (انیمیشن) که مغایر سیاست‌های کلی جمعیت باشد ممنوع» شده است و در بند «پ» سازمان صدا و سیما مکلف شده «با مشارکت سازمان تبلیغات اسلامی و سایر نهادهای فرهنگی مرتبط، بخشی از تولیدات خود را به ساختارها و قالب‌های مختلفی از قبیل تولید فیلم، سریال، مستند، پویانمایی و ... «که محتوا و مضمون اصلی آنها ارزشمندی، ترویج و تبلیغ فرزندآوری، تقبیح تجردزیستی و کم‌فرزندی و مذمت و حرمت سقط جنین است»، اختصاص دهند.

در ماده (۲۹) همین قانون سازمان صدا و سیما موظف شده است «حداقل ده درصد (۰/۱۰٪) از بودجه اختصاص یافته به برنامه‌های تولیدی، پویانمایی، مستند، فیلم و سریال را به برنامه‌هایی با محوریت موضوع افزایش و جوانی جمعیت اختصاص دهد».

در سایر اسناد سیاستی، قانونی و یا سایر مصوبات، بندهایی وجود دارند که می‌توان از آنها به نفع پویانمایی استناد کرد: «سند راهبردی نقشه جامع علمی کشور» (مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰): در فصل سوم این سند اشاره مختصری به پویانمایی شده و به‌عنوان جزئی از اولویت‌های سطح الف علم و فناوری کشور ذیل هنر ذکر شده است.

«سیاست‌های کلی نظام در بخش اقتصاد مقاومتی» (ابلاغی مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۲) (با توجه به بند «۲» مبنی بر پیشسازی اقتصاد دانش‌بنیان، پیاده‌سازی و اجرای نقشه جامع علمی کشور و ساماندهی نظام ملی نوآوری به‌منظور ارتقای جایگاه جهانی کشور و افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان و دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش‌بنیان در منطقه)؛

مستندات دیگری نظیر مصوبات هیئت وزیران نیز وجود دارد که با توجه به رویکرد عمومی آنها به اصطلاحاتی چون فیلم و سینما، صنایع خلاق، صنایع فرهنگی، محصولات فرهنگی، فناوری‌های نرم و رسانه‌های مجازی می‌توان بدان‌ها به نفع پویانمایی استناد کرد. «سند راهبردی توسعه فناوری اطلاعات جمهوری اسلامی ایران» (مصوب هیئت وزیران، ۱۳۸۷) (از منظر بندهایی که بر اشاعه فرهنگ اسلامی ایرانی تأکید شده است نظیر بند ۴-۱ و ۴-۱-۵ و ۴-۱-۶).

در خصوص مقررات موجود نیز برای پویانمایی چند مصوبه وجود دارد که قابل توجه است. البته متولیان شیوه‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های داخلی دارند که توسط مراجع ذیصلاح (شورای عالی انقلاب فرهنگی، هیئت وزیران یا شوراهای عالی دیگر) تصویب نشده‌اند.

در مصوبات پنجاه‌وپنجمین نشست هیئت مقررات‌زدایی و بهبود محیط کسب‌وکار (۱۴۰۰/۱۲/۱۱) «هنر پویانمایی» به‌عنوان یکی از مشاغل خانگی برشمرده شده است.

در «بسته حمایت از توسعه صادرات غیرنفتی سال ۱۳۹۹» (تصویب‌نامه ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی و ابلاغی ۱۳۹۹/۴/۴) پویانمایی هم تحت عنوان «حمایت از صادرات خدمات فرهنگی، هنری، نوآورانه و خلاق» مورد توجه قرار گرفته است.

در «دستورالعمل اطلاع‌رسانی و ارتباطات رسانه‌ای قوه قضائیه» (مصوب مورخ ۱۳۹۷/۸/۹ ریاست محترم قوه قضائیه) از جمله وظایف مرکز رسانه‌ای خود را پیشنهاد پیوست رسانه‌ای برای اهداف، تصمیمات و اقدامات واحدهای قوه قضائیه و تعامل و هم‌افزایی با این واحدها برای اجرای پیوست مزبور در قالب محصولات رسانه‌ای و هنری از قبیل فیلم، سریال، ماهنگ، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و پویانمایی جهت تصویب در کمیته دائمی برشمرده است. در بند «ه» ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی قانون ساماندهی مد و لباس (مصوب ۱۳۸۷/۳/۱۲ هیئت وزیران) سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران موظف به ترویج الگوهای مناسب پوشش منطبق با ارزش‌های فرهنگی، اسلامی و ملی در فیلم‌ها، سریال‌ها، مستندها، ماهنگ‌ها، پویانمایی‌ها، ... (جزء ۱) و توجه ویژه به ساخت برنامه‌های پویانمایی برای کودکان به‌منظور جلب توجه آنها به لباس‌های اسلامی ایرانی با استفاده از نمادهای محبوب عروسکی (جزء ۶) شده است.

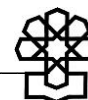
در مصوبه هفتصدوپنجاه‌وسومین جلسه شورای عالی آموزش و پرورش مورخ ۱۳۸۶/۷/۳ به ایجاد رشته پویانمایی (انیمیشن) در شاخه فنی و حرفه‌ای گرایش مرتبط در دوره دوساله کاردانی پیوسته پویانمایی (انیمیشن) تأکید شده است.

#### ۴-۱. سازمان‌های مرتبط با پویانمایی در ایران

اگر بخواهیم برای پویانمایی متولیان دولتی آن را برشماریم لازم است از چند منظر ورود کنیم:

در سطح سیاستگذاری و قانونگذاری باید به مجلس شورای اسلامی و هیئت وزیران به‌عنوان تصمیم‌گیران عمومی و شورای عالی انقلاب فرهنگی و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به‌صورت اختصاصی اشاره شود. در کنار این نهادها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار دارد که مهم‌ترین نهاد متولی در قوه مجریه برای پویانمایی است. این وزارتخانه که در واقع مجری سیاست‌ها و قوانین است اما خود نیز در مسیر پیشبرد سیاست‌ها، به‌عنوان سیاستگذار خرد درخور توجه است.

در سطح اجرا، مهم‌ترین متولیان در سطح وزارتخانه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت آموزش و پرورش و سازمان‌هایی چون سازمان تبلیغات اسلامی و سازمان صدا و سیما قرار دارند که به‌عنوان دستگاه اصلی به‌شمار می‌آیند. اما اقدام‌هایی که در این نهادها برای پویانمایی انجام می‌شود، در سطوح پایین‌تر و در سطح مراکزی ذیل سازمان‌های متبوع قرار دارند.



## وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان سینمایی و امور سمعی - بصری به‌عنوان متولی پویانمایی تعیین شده ولی مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی، معاونت امور هنری و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در زیرمجموعه‌های وزارتخانه مسئولیت‌های اجرایی درباره پویانمایی دارند. در زیرمجموعه سازمان سینمایی، «مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی و پویانمایی<sup>۱</sup>» قرار دارد که حداقل در دو دهه اخیر پویانمایی تجربی را زیر چتر پوشش خود قرار داده و در نیمه دوم دهه ۹۰ دارای معاونتی با عنوان «معاونت پویانمایی» شده است. با این وجود و بجز حضور این معاونت تازه تأسیس که متولی بخش تجربی و نه تجاری و اقتصادی پویانمایی ایرانی است، عدم حضور پویانمایی (به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های اصلی و مهم سینماست) در چارت سازمانی و تقسیم‌بندی‌های آن - درحالی‌که بازی‌های رایانه‌ای در آن جایگاه ویژه‌ای دارند - نشانگر کم‌اهمیت بودن پویانمایی به‌عنوان یکی از حیطه‌های مورد توجه این وزارتخانه است. باین‌حال مرکز گسترش طبق اعلام خود<sup>۲</sup> فعالیت‌های زیر را به انجام رسانده است:

### جدول ۱. میزان مبلغ حمایت شده از فیلم‌های پویانمایی طی پنج سال گذشته در مرکز گسترش

سال	مبلغ فروش (میلیون ریال)
۱۳۹۶	۲۴,۲۷۹
۱۳۹۷	۲۱,۲۰۶
۱۳۹۸	۸,۴۶۵
۱۳۹۹	۱۶,۱۷۶
۱۴۰۰	۶,۹۴۸
مجموع	۷۷,۰۷۴

### جدول ۲. تعداد درخواست‌های سالیانه برای حمایت از فیلم‌های پویانمایی طی پنج سال گذشته در مرکز گسترش

سال	تعداد
۱۳۹۶	۷۳
۱۳۹۷	۷۱
۱۳۹۸	۵۵
۱۳۹۹	۷۵
۱۴۰۰	۳۰
مجموع	۳۰۴

این مرکز دارای شیوه‌نامه و آیین‌نامه اجرایی حمایت از تولید انیمیشن کوتاه، نیمه‌بلند و بلند به‌صورت جداگانه است که شورای پویانمایی به‌عنوان تصمیم‌گیر اصلی با حکم مدیر عامل مرکز انتخاب می‌شوند.

در دومین سطح سازمانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (هم‌تراز با سطح معاونت‌های تخصصی براساس قانون اهداف و وظایف وزارتخانه مزبور) مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی به‌عنوان واحد مستقلی، مسئولیت‌هایی چون موارد ذیل را برعهده دارد؛ حمایت از توسعه کمی و کیفی رسانه‌های دیجیتال و کاربری فناوری اطلاعات و

۱. طبق ماده (۱) اساسنامه مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی و پویانمایی (مصوب ۱۳۹۱ هیئت امنای آن)، این مرکز يك مؤسسه غیرانتفاعی غیردولتی به‌شمار می‌آید.  
 ۲. در پاسخی که از سوی مرکز گسترش به نامه شماره ۱۵۲۸/۱۶۲۰-۸۲ مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۱۰ به مرکز پژوهش‌های مجلس ارسال شد.

ارتباطات در بخش فرهنگ و همچنین صادرات رسانه‌ها و آثار فرهنگی و هنری رقومی داخلی به خارج از کشور؛ انجام یا حمایت از انجام فعالیت‌های تبلیغی، ترویجی، فرهنگ‌سازی و ارتقای دانش و مهارت‌های تخصصی در حوزه رسانه‌های دیجیتال و فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش فرهنگ و هنر؛ صدور مجوز و نظارت بر فعالیت اشخاص حقیقی و حقوقی در زمینه رسانه‌های برخط، بسته‌های نرم‌افزاری رسانه‌ای، نشر رقومی، تکثیر و عرضه حامل‌های دیجیتال و برپایی مراکز عرضه داده و سامانه‌های عرضه برخط و خدمات مرتبط؛ بررسی نرم‌افزارهای رایانه‌ای و محتوای آنها از جهت فرهنگی و ثبت مالکیت حقوق مادی و معنوی و صدور مجوز انتشار بسته‌های نرم‌افزاری رایانه‌ای؛ صدور مجوز و نظارت بر واردات، صادرات و تولید سامانه‌ها، نرم‌افزارها، تجهیزات و سخت‌افزارهای رایانه‌ای مورد استفاده در پدید آوردن، تکثیر، نشر، عرضه و اجرای رسانه‌ها و آثار و محصولات فرهنگی و هنری؛ صدور مجوز تأسیس و نظارت بر فعالیت تشکل‌های صنفی رسانه‌های دیجیتال و همچنین حمایت از آنها؛ تدوین و پیشنهاد قوانین و مقررات و همکاری و هماهنگی با مراجع قضایی و انتظامی در خصوص کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش فرهنگ، رسانه‌های دیجیتال و ثبت و نشر نرم‌افزارهای رایانه‌ای.

معاونت امور هنری وزارتخانه مزبور مشخصاً برای دو حیطه تنظیم‌گری و صدور مجوز آثار هنری مربوط به نگارگری را به‌عنوان یک بخش دیگر وزارتخانه در ارتباط با پویانمایی می‌توان در نظر داشت.

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای<sup>۱</sup> با توجه به اهداف و فعالیت‌های آن می‌تواند در زنجیره ارزش برای حوزه پویانمایی اهمیت داشته باشد.

### کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

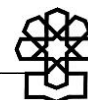
کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در سال ۱۳۴۴ تأسیس و پس از پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی نظارت آن به وزارت آموزش و پرورش سپرده شده که قدیمی‌ترین نهاد در حوزه پویانمایی به‌شمار می‌آید. اداره کل سینمایی کانون که زیر نظر معاونت تولید آن قرار دارد، متولی اصلی پویانمایی در کانون به‌شمار می‌آید. مجموع اقدام‌های اعلانی از سوی کانون<sup>۲</sup> به شرح زیر است:

#### جدول ۳. تعداد آثار پویانمایی تولید شده در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰

سال	تعداد اثر	زمان اثر (ثانیه: دقیقه)
۱۳۹۵	۳	۳۴:۲۰
۱۳۹۶	۳	۱۹:۰۰
۱۳۹۷	۶	۴۹:۰۷
۱۳۹۸	۳	۲۹:۴۶
۱۳۹۹	۱	۷:۱۱
۱۴۰۰	۶	۵۹:۱۹
مجموع	۲۲	۱۹۸:۴۳

۱. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای زیرنظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. این بنیاد مؤسسه‌ای فرهنگی، هنری، غیرانتفاعی، غیردولتی و ایرانی است که شخصیت حقوقی مستقل دارد و مرکز اصلی آن در شهر تهران است. بنیاد مزبور براساس مصوبه ۵۸۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی مورخ ۹ خرداد ۱۳۸۵ بنیان‌گذاری شد.

۲. در پاسخی که از سوی کانون به نامه شماره ۱۵۲۸/۱۶۲۰۰-۸۲ مورخ ۱۰/۰۲/۱۴۰۱ به مرکز پژوهش‌های مجلس ارسال گردید.



#### جدول ۴. میزان مبلغ حمایت شده در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰

سال	تعداد اثر	مدت اثر (دقیقه)	مبلغ قرارداد (میلیون ریال)
۱۳۹۵	۱	۱۰	۶۵۰
۱۳۹۶	۲	۱۲	۸۰۰
۱۳۹۷	۳	۱۰۷	۲۶.۱۸۲
۱۳۹۸	۱۷	۱۱۷۷	۶۹.۲۲۹
۱۳۹۹	۱	۷	۵۲۵
۱۴۰۰	۱	۴	۶۴۹
مجموع	۲۵	۱۳۱۷	۹۸,۰۳۵

میزان فروش جهانی چهار اثری که با حمایت کانون تولید شده به شرح زیر است:

#### جدول ۵. میزان فروش جهانی چهار اثر تولیدی در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان طی سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰

عنوان اثر	مبلغ قرارداد	سال عرضه
آواز شب	۲۵۰ یورو	۲۰۲۱
دونده	۱۲.۰۰۰ دلار آمریکا	۲۰۱۹
سیاه و سفید	۳.۰۰۰ یورو	۲۰۱۸
مجموعه داستان‌های کوچک ماه	۵.۰۰۰ یورو	۲۰۱۸
مجموع	۱۲,۰۰۰ دلار	
	۸۲۵۰ یورو	

کانون پرورش فکری برای روندهای اجرایی حمایت خود دارای «آیین‌نامه دریافت فیلمنامه» است که در واقع دستورالعمل داخلی است.

#### مرکز پویانمایی صبا، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

سازمان صدا و سیما شاید یکی از نهادهای فعال قدیمی در حوزه تولید و عرضه پویانمایی در کشور است. این سازمان با ایجاد سازمان صبا (مرکز پویانمایی صبا) بیشترین محتوای داخلی برای شبکه‌های کودک و نوجوان در تلویزیون (پویا، نهال و امید) را تأمین می‌کند. آموزش آکادمیک پویانمایی در دانشگاه صدا و سیما را از جمله سازوکارهای صدا و سیما برای تربیت نیروی انسانی حرفه‌ای در پویانمایی کشور می‌توان به‌شمار آورد. همچنین تأسیس ساترا (سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر) ذیل این سازمان نظارت بر آثار پویانمایی که از طریق شبکه نمایش خانگی اینترنتی، به‌عنوان بدیلی برای شبکه‌های تلویزیونی و ابزارهای مربوط به ویدئو (cd, dvd, ...) عرضه می‌شوند را برعهده دارد. مطابق اعلام مرکز پویانمایی صبا، به‌عنوان تولیدکننده در سازمان صدا و سیما، طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ از ۲۰۷ عنوان مجموعه، برنامه و نگارش نزدیک به ۱۰۰۰ ساعت تولید پویانمایی داشته‌اند. این مرکز در ساختار خود

دارای سه گروه مخاطبی خردسال، کودک و نوجوان است و در قالب بیش از ۵۰ شرکت با ۲۳۰۰ نفر نیروی انسانی دست اندرکار در حوزه پویانمایی ارتباط دارد.

جدول ۶. حمایت‌های تولیدی مرکز پویانمایی صبا طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰

عنوان	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	مجموع
عملکرد تولیدی (ساعت)	۸۰	۱۲۹	۱۴۶	۱۴۵	۱۸۹	۲۶۱	۹۵۰
عملکرد مالی (میلیارد ریال)	۱۴۰	۱۲۰	۱۳۶	۲۸۰	۴۴۰	۶۰۰	۱۷۱۶

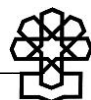
### حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی

در سازمان سینمایی سوره به‌عنوان زیرمجموعه حوزه هنری، مرکز تلویزیون و پویانمایی در سال ۱۳۸۵ تأسیس شد و تاکنون در حوزه تولید و توسعه پویانمایی فعال است. مطابق آنچه این مرکز اعلام کرده<sup>۱</sup>: مرکز تلویزیون و پویانمایی حوزه هنری در سال ۱۳۸۵ تشکیل شد. خلق آثار ارزشمند، تأمین نیازهای فرهنگی جامعه و تلاش در جهت صدور فرهنگ غنی ایران از طریق ارائه محصولات پویانمایی در کنار استعدادیابی هنرمندان جوان و متعهد در سراسر کشور و ایجاد هم‌افزایی هنری - فرهنگی از اهداف کلان این مرکز اعلام شده است. مرکز پویانمایی حوزه هنری بیش از ۲۵ عنوان پویانمایی در حدود ۷۰۰۰ دقیقه را در تکنیک‌های مختلف تولید کرده که مهم‌ترین این محصولات عبارتند از: مجموعه‌های شکرستان، تاریخ از این ور، بیا آشتی کنیم، زوزو، بیگی و دوستان فیلم‌های کوتاه پارازیت و آقای گوزن و فیلم سینمایی لوتو. از سال ۱۳۹۵ مرکز پویانمایی حوزه هنری با رویکرد کمک به اقتصاد صنعت پویانمایی، فعالیت تولیدی خود را در صنعت پویانمایی به‌صورت هدفمند و برنامه‌ریزی برای برگزاری رویداد رویازی (اولین پیچ پویانمایی در ایران) آغاز کرد. طبق اعلام این مرکز، رویداد رویازی با هدف ارتقای صنعت پویانمایی و ایجاد فضایی عادلانه و شفاف برگزار می‌شود. در این رویداد تولیدکنندگان خلاق ایرانی طرح‌های پویانمایی خود را در مقابل صاحبان سرمایه ارائه می‌کنند و رویازی در مقام یک بستر ساز، زمینه ایجاد ارتباط عادلانه میان تولیدکننده و سرمایه‌گذار را فراهم می‌کند. رویازی اولین پیچ پویانمایی در ایران است که تأسیس و سه دوره آن با حضور تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران مختلف در سال‌های ۱۳۹۷، ۱۳۹۸ و ۱۴۰۰ در تهران برگزار شده است. در مجموع عملکرد این مرکز طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ به شرح زیر است.

جدول ۷. میزان مبلغ حمایت شده در مرکز پویانمایی حوزه هنری طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰

سال	تعداد اثر	مدت اثر (دقیقه)	مبلغ قرارداد (میلیون ریال)
۱۳۹۵-۱۳۹۶	۱	۹	-
۱۳۹۶-۱۳۹۷	۱	۹۰	-
۱۳۹۹-۱۴۰۲	۲	۱۷۵	-
۱۴۰۰-۱۴۰۱	۱	۳۵۰	-
۱۴۰۰-۱۴۰۲	۲	۴۰۲	-
مجموع	۷	۱۰۲۶	۱۵۰,۰۰۰

۱. طی مکاتبه شماره ۵۴۳۹ مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۲۰ از سوی مرکز انیمیشن و معاونت توزیع سازمان سینمایی سوره حوزه هنری به مرکز پژوهش‌های مجلس ارسال و اعلام شد.



در این مرکز سالیانه ۳۰ درخواست برای حمایت دریافت می‌شود که با توجه به محدودیت‌ها، همه آنها مورد حمایت قرار نمی‌گیرند. با این حال، طی پنج سال گذشته بیش از ۱۵ میلیارد تومان جهت تولید آثار پویانمایی هزینه شده است. این مبلغ صرفاً برای تولید محصول پویانمایی بوده است و بدون در نظر گرفتن مجموعه سرمایه‌گذاری‌ها در تهیه طرح‌ها، فیلم‌نامه‌ها و پژوهش‌ها و برگزاری رویداد رویازی است. طرح توسعه مدرسه رویازی از طرح‌های آموزشی و زیرساختی در حال انجام این مرکز اعلام شده است.

همچنین بر مبنای اعلام معاونت توزیع سازمان سینمایی سوره، میزان فروش آثار پویانمایی تولیدی این مجموعه طی پنج سال گذشته به شرح زیر است.

#### جدول ۸. میزان فروش فیلم‌های پویانمایی حوزه هنری طی پنج سال گذشته (در بازارهای داخلی و خارجی)

تعداد اثر	میزان فروش	محل عرضه
۱۵	۳۷,۵۰۰ میلیون ریال	ایران
۳	۱۵۱,۰۰۰ دلار	چین
۱	۵,۶۰۷ دلار	اکراین
۱	۴,۶۳۴ یورو	فرانسه
۴	۵,۹۴۸ دلار	تاتارستان
۴	۶,۸۶۰ دلار	ویتنام
۱	۶,۲۴۵ دلار	روسیه
۱	۲,۵۹۲ دلار	کرواسی
۱	۹,۸۰۰ دلار	لبنان
مجموع	داخلی	۳۷,۵۰۰ میلیون ریال
	خارجی	۱۹۱,۹۸۶ دلار ۴,۶۳۴ یورو

#### مؤسسه هنری رسانه‌ای اوج

ذیل مؤسسه اوج مرکزی با عنوان خانه پویانمایی انقلاب اسلامی (خانه پویانمایی) از نیمه دوم سال ۱۳۹۰ آغاز به کار کرد و مأموریت اصلی آن اعتلای سطح پویانمایی متعهد کشور بوده است. طبق اعلام این مؤسسه<sup>۱</sup> طی پنج سال گذشته تولیدات متنوعی از طریق قرارداد با ده‌ها مؤسسه و هنرمند داخلی تولید شده که برخی آثار نظیر سینمایی پسر دلفینی به فروش و اکران خارجی نیز دست یافته است. در مورد مهم‌ترین اقدام‌هایی که در این مرکز انجام شده، از راه‌اندازی مرکز صبیان با هدف تولید صنعتی پویانمایی در سال ۱۳۹۶، راه‌اندازی سایت و برگزاری دوره‌های آموزشی آنلاین و حضوری از سال ۱۳۹۵ و راه‌اندازی دوره‌های توانمندسازی از طریق تولید طی سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ نام برده شده است.

۱. طی مکاتبه شماره ۳۲/۳۷۱۴ مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۱۱ که از سوی مؤسسه اوج به مرکز پژوهش‌های مجلس ارسال شد.

### ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز

این ستاد (که به‌تازگی و در برخی موارد ستاد توسعه فناوری‌های نرم و خلاق نامیده شده) از نظر سازمانی زیرمجموعه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به حساب می‌آید و یکی از مهم‌ترین سازوکارهای آن برای دستیابی به اهدافش، طراحی و اجرای «برنامه توسعه زیست‌بوم خلاق» است. این ستاد مستقیماً متولی صنایع خلاق و توسعه زیرساخت‌ها و فرایندهای آن است.

برنامه توسعه زیست‌بوم صنایع خلاق، تحت نظارت و حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری فعالیت می‌کند. این برنامه به جهت مطرح شدن بحث اقتصاد مقاومتی تعریف و تبیین شده است. رویکرد این برنامه حمایت، توسعه و استفاده از خلاقیت و سرمایه‌های فکری و جوان کشور برای اشتغال و درآمدزایی است. مطابق اعلام پورتال برنامه زیست‌بوم صنایع خلاق، اسامی و حوزه فعالیت همه شرکت‌های خلاق موجود و ثبت شده در شهرهای مختلف کشور وجود دارد. در این قسمت ۱۵۷۰ رکورد و نام شرکت قرار دارد که از این بین ۱۱۴ شرکت با عنوان صنایع دیداری و شنیداری (پویانمایی، پی‌نمایی یا کمیک استریپ) ثبت شده است.<sup>۱</sup> محصولات و خدمات خلاق از حمایت‌هایی چون خدمات توسعه بازار محصولات و خدمات، تسهیل فضای کسب‌وکار، پشتیبانی مالی و جذب سرمایه و برخی خدمات از مراکز همکار حمایتی دبیرخانه خلاق برخوردار خواهند شد.

### بخش دوم: آسیب‌شناسی وضع موجود

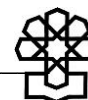
با توجه به آنچه از وضعیت پویانمایی در ایران گفته شد، چند چالش برای این هنر صنعت در کشور می‌توان ذکر کرد:

**- بخش اعظم پویانمایی ایران وابسته به دولت است و برای مقاصد غیرانتفاعی و غیرکالایی تولید می‌شود:**

اگرچه پویانمایی تجربی و هنری ایرانی پیش از انقلاب اسلامی به منصفه ظهور رسیده، تنها پس از انقلاب شکوهمند اسلامی و به دلیل نیاز به تولید محتوای آموزشی و سرگرم‌کننده در تلویزیون و به سفارش متولیان اصلی آن به خصوص مرکز صباست که توانسته دارای ابعاد کالایی و تولید انبوه و اشکالی محدود از صنعتی‌سازی و پیدایش استودیوهای تولید پویانمایی شود. بخش اصلی بودجه تولید را یکی از نهادهای دولتی یا حاکمیتی تأمین می‌کند. این نهادهای سفارش‌دهنده تا امروز درصد کالایی‌سازی واقعی پویانمایی‌های مورد سفارش خود برای کسب سود یا تولید زنجیره ارزش نبوده و بخش اعظم فعالیت‌های آنان تنها در حمایت از ارزش‌های فرهنگی و فراهم آوردن «هزینه‌های تولید» پویانمایی و پخش آن از تنها پلتفرم رسمی پویانمایی کشور یعنی شبکه‌های تلویزیون داخلی (و در موارد بسیار محدود تولید سینمایی از دهه ۹۰ به بعد) اکران سینمایی محدود و نه‌چندان سودآور بوده‌اند. شایان ذکر است که پویانمایی ایران سفارش‌دهندگان دولتی و خصوصی دیگری دارد؛ مثل بخش روابط عمومی و تبلیغاتی سازمان‌ها و نهادهای دولتی و البته بخش خصوصی که برای تبلیغات‌شان نیاز به پویانمایی دارند.

**- گردش مالی پویانمایی ایرانی در مقیاس‌های اقتصاد داخلی بسیار ناچیز و بسیار دور از یک صنعت حتی خانگی است:** اگر تولیدات و گردش مالی مراکز حمایت از پویانمایی تجربی و غیرانبوه، مشخصاً مرکز گسترش سازمان سینمایی،

۱. <http://ircreative.isti.ir/pub.php>. دسترسی در تیرماه ۱۴۰۱.



سازمان سینمایی سوره حوزه هنری، کانون پرورش فکری و مرکز پویانمایی صبا را مورد بررسی قرار دهیم، متوجه می‌شویم که کل حمایت‌های این چهار نهاد در پنج سال گذشته (۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰) چیزی در حدود ۲۰۴ میلیارد تومان است که حتی اگر آن را با احتساب سایر سفارش‌دهندگان پراکنده دولتی و خصوصی دو برابر کنیم (۴۰۸ میلیارد تومان) مشخصاً در مقیاس‌های اقتصادی ایران معادل درآمد یک شرکت کامپیوتری کوچک تا متوسط هم نیست. این در حالی است که به‌عنوان نمونه یک اثر سینمایی پویانمایی که در رتبه ۱۸ سایت بانک اطلاعات اینترنتی فیلم‌ها (IMDb)<sup>۱</sup> قرار دارد، (انیمیشن سینمایی زوتوپیا)، فقط هزینه تولید آن ۱۵۰ میلیون دلار (با نرخ دلار ۲۷۴۲۰ تومان، ۴۱۱۳ میلیارد تومان می‌شود<sup>۲</sup>) بوده که تقریباً ۱۰ برابر کل حمایت‌های نهادهای دولتی و خصوصی طی پنج سال است. در جدول زیر که بر مبنای مبالغ اعلامی از سوی نهادهای متولی تهیه شده، میزان حمایت و مبالغ فروش قابل مشاهده است.

جدول ۹. میزان حمایت متولیان پویانمایی در کشور طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ و فروش آثار در این دوره

عنوان نهاد متولی	مبلغ حمایت (میلیون ریال)	میزان فروش (میلیون ریال (م.ر.))
سازمان امور سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۷۷,۰۷۴	۷۸۱ (م.ر.) فقط برای ۱۴۰۰
سازمان سینمایی سوره حوزه هنری	۱۵۰,۰۰۰	داخلی ۳۷,۵۰۰ (م.ر.) خارجی ۱۹۱,۹۸۶ دلار یورو ۴,۶۳۴
سازمان صدا و سیما، مرکز پویانمایی صبا	۱,۷۱۶,۰۰۰	-
کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان	۹۸,۰۳۵	۱۲,۰۰۰ دلار و ۸,۲۵۰ یورو (بابت فروش ۴ اثر)
مجموع	۲,۰۴۱,۱۰۹	-

همچنین جامعه حرفه‌ای پویانمایی ایران جامعه کوچکی است که در غیاب آمار صحیح و قابل اعتماد و به‌استناد مشاهدات میدانی چیزی بین ۱۰۰۰ تا (حداکثر) ۳۰۰۰ نفر برآورد می‌شود. از این‌رو، نهادهای صنفی در پویانمایی ایران بسیار تازه‌تأسیس و هنوز کم‌بازده و کم‌تأثیرند، اگرچه تأسیس انجمن صنفی کارگری پویانمایی در سال ۱۳۹۶ و صنف کارفرمایی در سال ۱۴۰۰ اتفاقات مثبتی بوده‌اند که در حال رشد و رسیدگی به نیازهای بخش‌های مختلف روابط تولید اقتصادی پویانمایی و جنبه‌ها و ابعاد آن هستند. انجمن فیلم‌سازان پویانمایی یا آسیفا نیز با قدمتی بیش از چهار دهه به‌عنوان سازمانی مردم‌نهاد در فضای جامعه هنری ایران، به جنبه‌های فرهنگی و رشد و ارتقای این هنر صنعت می‌پردازد، اگرچه بنا به ذات فرهنگی و غیرانتفاعی خود شاید نتواند بازیگر اصلی در ارتقای صنعت پویانمایی ایران به حساب آید.

- **نبود طراحی سیستم کامل بازاریابی، تولید و فروش آثار پویانمایی (صنعتی شدن پویانمایی):** هیچ فیلم بلند سینمایی نیست که برای اکران و فروش ساخته نشود و تهیه‌کننده دغدغه بازگشت سرمایه را نداشته باشد اما موضوع به پویانمایی که می‌رسد، به دلیل عدم طراحی سیستم بازاریابی، بسیاری از آثار پس از یک یا دو نمایش محدود در جشنواره‌ها، در آرشیو بایگانی شده و فرصتی برای ارائه مجدد پیدا نمی‌کنند. پویانمایی کوتاه می‌تواند با یک برنامه‌ریزی مناسب برای اکران، به چرخه تولید بازگردد و حیات پیدا کند. شکل‌گیری روابط کاری تولیدی و اقتصادی

1. <https://www.imdb.com/>

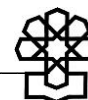
۲. با توجه به نرخ ارز سنا در اول تیرماه ۱۴۰۱

پویانمایی در ایران در روندی تاریخی، به شیوه معیوب آزمون و خطا و غیرحرفه‌ای و تصادفی اتفاق افتاده و اکثر متخصصان آن در اشکال استودیوهای کوچک تا متوسط (تیم‌های غیررسمی تولید زیر ۱۰ نفر تا بالای ۱۰ نفر و استودیوهای حرفه‌ای بزرگ حداکثر تا حدود ۴۰ تا ۵۰ نفره) تنها در تولید محتوا و تخصص‌های هنری مرتبط با آن در فراهم آوردن نیازهای یک سفارش‌دهنده خاص و برای نمایش از یک پلتفرم خاص (شبکه‌های تلویزیونی داخلی) تخصص دارند و نهادها، جایگاه‌ها، تخصص‌ها و مهارت‌های مرتبط با شناخت بازار و بازاریابی داخلی و خارجی، توزیع و فروش و پخش از بخش‌های خصوصی و تولید زنجیره ارزش از طریق کالایی‌سازی ابعاد و جنبه‌های مختلف مرتبط با یک اثر پویانمایی در این فرایند و شبکه روابط غایب‌اند.

- **مهاجرت نیروهای کارآمد حوزه پویانمایی:** پویانمایی در حال از دست دادن نیروی متخصص خود است. بخشی از هنرمندانی که سطح کاری قابل قبولی دارند یا مهاجرت کرده‌اند و یا در حال مهاجرت هستند (و یا مهاجرت پنهان<sup>۱</sup> دارند) و یکی از بزرگ‌ترین آسیب‌های پویانمایی این روزها، کم‌شدن نیروی متخصص انسانی مجرب است. بسیاری از این نیروهای تولیدی، حق‌الزحمه‌ای (فریلنسری) و تیم‌های کوچک که تجربیات ارزشمندی در تولید انبوه دارند و برخی از آنان هنرمندان بسیار عالی محسوب می‌شوند به دلیل وجود بازار برون‌سپاری که در برخی کشورهای همسایه مانند ترکیه، عراق و امارت وجود دارد، ترجیح می‌دهند دیگر حقوق خود را به دلار دریافت کرده و کمتر یا به‌ندرت با تعرفه‌های داخلی کار کنند. بسیاری از متخصصان این حیطه این مشکل را خسران بزرگ و تهدیدی جدید برای صنعت پویانمایی ایران می‌دانند و این مسئله در شکلی کلان‌تر در میان کارشناسان و شاغلان فناوری‌های اطلاعات هم به‌شدت وجود دارد و ممکن است سبب آسیب جدی به اقتصاد بسیار بزرگ‌تر و مهم‌تر صنعت فناوری‌های اطلاعات در ایران شود.

هرچند همکاری‌های خارجی به‌صورت دقیق قابل احصا نیستند، اما بخش اعظم فعالیت‌های محدود همکاری با خارج در پویانمایی کشور در حیطه تولید بوده است و به‌ترتیب، فروش و توزیع با ۹ درصد و سفارش و سرمایه‌گذاری با ۵ درصد حیطه‌های هنوز نامکشوف و غیرفعالی در فضای همکاری خارجی هستند. اگرچه این روند در ۱۰ سال گذشته با افت‌وخیزهایی از سال ۱۳۹۶ رو به رشد بوده و کاهش آن در سال ۱۴۰۰ هم به‌دلیل پاندمی کرونا و هم به‌دلیل نداشتن تصویر کل سال ۱۴۰۰ است. این روند اگرچه صعودی ولی مربوط به تعداد بسیار کمی قرارداد و تجربه همکاری است. درصد اعظم قراردادهای کاری با خارج از جنس برون‌سپاری است (انجام سرویس که در آن تولیدکننده ایرانی نه در فرایند خلاقه نقشی دارد و نه در حقوق مالکیت محصول نهایی) زیرا بخش اعظم مرادوات با خارج به شکل پیمانکاری فرعی و دست دوم است که در آن کار خلاقانه یا حقوق مالکیت مشترکی برای طرف ایرانی وجود ندارد. در اشکال همکاری و پروژه مشترک هم اگر احیاناً آثاری تولید شوند که طرف ایرانی از حقوق مالکیت برخوردار باشد، معمولاً اسم این شرکت‌ها یا استودیوهای ایرانی در تیتراژ فیلم و قراردادهای ذکر نمی‌شود به این معنا که حتی کار و هنر هنرمندان ایرانی به نام خودشان دیده نخواهد شد و اعتباری برای کشور جلب نمی‌کند.

۱. فرد در داخل کشور است ولی برای شرکت‌ها و استودیوهای خارجی فعالیت می‌کند و حق‌الزحمه خود را از طریق آشنایان خارج‌نشین یا از طریق ارزش‌های دیجیتال دریافت می‌کند.



- کم توجهی به گفتمان جهانی صنایع خلاق و فرهنگی و نیاز پویانمایی ایرانی به ورود به این فضای فرهنگی- اقتصادی جدید: با فراگیر شدن دسترسی به فضای دیجیتال و مجازی از طریق صفحات رایانه‌ای (دسکتاپ‌ها) و سپس موبایل‌های هوشمند و البته توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فضای دیجیتال در ایران که جزء زیرساخت‌های قابل توجه و نسبتاً به‌روز کلان در ایران و از نقاط قوت در رسیدن به فضای رسانه‌ای پویا و اقتصادی مبتنی بر زیرساخت‌های مخابراتی است، جنبه‌های مختلف این جهان جدید وارد فضای گفتمانی و روابط کاری جامعه شده است. استارت‌آپ‌ها، شتاب‌دهنده‌ها، مدل‌های کسب‌وکار خدمات دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، رمز ارزهای دیجیتال و ... با خود روابط اقتصادی جدیدی را به‌اجبار به‌همراه آورده‌اند که امروزه در قالب صنایع خلاق مورد توجه بسیاری قرار گرفته و به‌عنوان گفتمان غالب بر فعالیت‌های فرهنگی در سطح جهان شناخته می‌شود. تولیدات پویانمایی به‌دلیل وابستگی شدیدی که به فناوری‌های نو و خلاقانه دارند و خود نیز در زمره صنایع خلاق به‌شمار می‌آیند، هنوز نتوانسته‌اند در سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصادی- فرهنگی کشور به‌عنوان یک صنعت خلاقه مورد توجه قرار گیرند. درحالی‌که با این نگاه بهره‌گیری بیشتری را می‌توان از پویانمایی برای اقتصاد و فرهنگ کشور فراهم آورد. به‌عنوان مثال، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سالیان سال است که متولی اصلی و مسئول اجرایی و قانونی فضای فرهنگی کشور است، اما رابطه آن (از لحاظ قانونی، اجرایی، محتوایی و اقتصادی) با فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال که همان پلتفرم‌های جدید پخش و توزیع آثار سینمایی، نامشخص است. درحقیقت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در چهار دهه گذشته مسئول صدور پروانه‌های تولید و پخش و مجوزهای ایجاد نهادها و مؤسسات فرهنگی هنری بوده است، اما امروزه بسیاری از این نهادها در رسانه‌های بدیل بدون دریافت آن مجوزها و خارج از نظارت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حال فعالیت‌اند.

همچنین نهادی چون صدا و سیما تا همین اواخر تنها پلتفرم پخش سریال‌ها و برنامه‌های زنده و همچنین نماینده انحصاری پخش پویانمایی و سفارش‌دهنده اعظم آن بود. معمولاً، به‌خصوص در ۱۰ سال گذشته که شبکه نمایش خانگی ابتدا با سی‌دی و دی‌وی‌دی و سپس در فضای مجازی فعال شدند، آثاری که نمی‌توانستند در صدا و سیما تولید یا پخش شوند، سر از شبکه خانگی درمی‌آوردند و کم‌کم شبکه نمایش خانگی قدرتمند و رقیب تلویزیون شد. تلویزیون‌های اینترنتی و مشابه آنها، یعنی آپارات، در ایران شکل گرفتند و با آمدن شبکه‌های مجازی هرکسی در خانه‌اش می‌توانست تولید محتوا کرده و آن را بلافاصله منتشر کند. اما متأسفانه همین فضای نسبتاً متکثرتر هم به‌جای اصلاح و توجه، به حال خود رها شد و شاهد پخش برخی محتواهای نامرتب با فرهنگ‌مان بودیم.

در تحلیل دقیق‌تر هم جای صنایع خلاق به‌عنوان یک کلیدواژه و گفتمان محوری خالی است و هم جای پویانمایی. به بیانی دیگر در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌جز «مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی» و زیرمجموعه‌هایش، به‌نظر می‌رسد مشکل اصلی غیبت گفتمان‌های جدید مرتبط با صنایع خلاق و عدم حضور فعال ادبیات و مفاهیم اصلی در این گفتمان جدید است. در یک آسیب‌شناسی بسیار کلی می‌توان گفت برخی از مهم‌ترین نهادهای متولی فرهنگ در کشور نیاز به تحولی اساسی و درونی در سایه درک اتفاقات به‌روز و تفسیر و تبیین آن در شکل محلی و ملی و سپس برنامه‌ریزی اجرایی برای محقق کردن آن هستند.

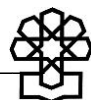
پویانمایی ایران برای بدل شدن به یک صنعت واقعی نیازمند پیوستن به بازارهای جهانی صنایع خلاق است که این نیز به نوبه خود تابع تصمیم‌های کلان اقتصادی دولتی و فراهم آوردن زیرساخت‌های کلان اقتصادی، تکنولوژیک، فرهنگی و ایجاد بازارهای هدف داخلی و خارجی و آموزش نیروهای متخصص در همه نقش‌ها (و نه فقط مهارت‌های تولید) و آموختن زبان و روابط حرفه‌ای بین‌المللی در همه مراحل پیش تولید تا تولید و پس تولید و فروش و توزیع است.

**- چندپارگی در سیاستگذاری و برنامه‌ریزی و غیرهم‌راستا بودن متولیان صنایع خلاق و پویانمایی:** با توجه به عدم هماهنگی سیاستگذارانه در میان نهادهای بالادست فرهنگ و هنر کشور و دسترسی‌های نامساوی به منابع اقتصادی در فضای رسانه و پویانمایی، متولیان خرد بسیاری در کنار متولی دولتی حامی وجود دارند که با عملکردهای مقطعی، هیجان‌زده و غیرمستدام شوک‌هایی در تولیدات نابازده پویانمایی ایران ایجاد می‌کنند. تولیداتی معمولاً به تیم‌های کوچک‌تر برون‌سپاری می‌شود و آثاری تولید می‌شود که یا خوب است و مقطعی یا به کلی ضعیف است و به پخش و توزیع هم نمی‌رسد. درحقیقت این امر سبب هرز رفتن منابع معدودی است که قرار بود صرف ارتقای جایگاه صنایع خلاق و پویانمایی شود. همچنین به‌روز نبودن سیستم‌های اجرایی و مدیریتی باعث توالی‌های غیرشفاف شده که مدیریت دولتی پویانمایی را ناکارآمد جلوه می‌دهد و هدر رفت منابع را برجسته می‌کند.

**- کم‌توجهی به تنوع ژانری:** درحالی‌که موضوع‌های بسیار متنوعی برای تولید آثاری در ژانرهای گوناگون برای پویانمایی در کشور وجود دارد اما حضور قلیل و ناچیز سایر ژانرها و موضوع‌ها در پویانمایی حرفه‌ای ایران معضلی است که مورد تأکید فعالان این حوزه هم است. پویانمایی ایران از نظر موضوعی بسیار کم‌تنوع است و برای سلاقی و نیازهای گوناگون جامعه محتوای قابل توجهی برای ارائه ندارد. حیطه‌های مغفول مانده یا کم‌رنگ یا به کلی غایب در آن بسیارند؛ از جمله حوزه سرگرمی که یکی از اصلی‌ترین کارکردهای پویانمایی تجاری و حرفه‌ای است. بازار پویانمایی بزرگسال در ایران تقریباً وجود ندارد و تولیدکنندگان و سفارش‌دهندگان از ظرفیت‌های فراوان این ژانر و این دسته عظیم مخاطبان غافلند، درحالی‌که وب‌سری‌های اینترنتی به‌وضوح مخاطبان بزرگسال را هدف گرفته و در مدت پنج شش سال گذشته، موفقیت‌های چشمگیری هم داشته‌اند.

بلاتکلیفی ژانری و موضوعی و مخاطب در آثار تولیدی نشانگر سردرگمی و هدفمند نبودن بسیاری از تولیدات انبوه پویانمایی است، و برخلاف جهان، صنعت پویانمایی حرفه‌ای با مرزهای بسیار مشخص درباره ژانر و مخاطب (مخاطب چه در مقام مشتری و چه در مقام مصرف‌کننده کالای فرهنگی) در کشور ما از جانب حرفه‌ای‌های پویانمایی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و تولیدات بسیاری در چنین فضای بی‌هدف و سردرگم‌نهایی می‌شوند. همچنین تعداد تولیداتی که به قصد «آموزش» ساخته می‌شوند به‌تنهایی با سایر ژانرها از جمله اجتماعی، سیاسی، مذهبی، طنز، فرهنگی، اخلاقی، سلامت، محیط زیست و سایر برابری می‌کنند. این امر نشان‌دهنده تأکید همیشگی و بلکه اغراق‌آمیز متولیان مالی و سفارش‌دهندگان عمده دولتی مانند سازمان صبا بر مأموریت آموزش است.

**- ضعف تخصص‌ها در جامعه پویانمایی:** بخش اصلی جامعه حرفه‌ای پویانمایی ایران را تیم تولید محتوا با تخصص‌های متعارف «تولید» پویانمایی تشکیل می‌دهد و سایر مشاغل، تخصص‌ها و نقش‌ها در ساختار اکثر استودیوها (مانند مشاغل مرتبط با بازاریابی، توزیع و فروش، روابط عمومی و تبلیغات، تحقیق و توسعه، برندینگ و امثالهم) در این لیست غایب‌اند. کنترل روند تولید پروژه‌های پویانمایی، یک سمت تخصصی است که هر پروژه به آن نیازمند است.



در تولید آثار کوتاه، این مهم به عهده تهیه‌کننده اجرایی است و تا زمانی که تعداد تولیدات پویانمایی کم باشد شاید از این مهم می‌توان صرف‌نظر کرد، اما برای حرکت به سوی صنعتی شدن پویانمایی، تربیت و به‌کارگیری متخصصان کنترل پروژه پویانمایی ضروری است.

**- درک محدود و ساده‌انگارانه از مفهوم حمایت:** برای رشد و ارتقای صنعت پویانمایی تنها به شکل هزینه کردن بودجه برای تولید پویانمایی به شکلی غیرهدفمند و غیرمولد بدون در نظر گرفتن آن به‌مثابه کالایی با پتانسیل تولید زنجیره ارزش و سود برای بخش‌های بسیار متنوعی از جامعه و نه فقط تولیدکنندگان، حائز اهمیت است. همچنین توجه صرف به بازار داخلی زیرسایه حمایت دولت ممکن است به‌طور موقت «حباب»‌های موفقیت ایجاد کند اما در درازمدت به‌نفع صنعت پویانمایی نیست؛ در واقع حمایت دولتی نباید فقط در حمایت از تولید باشد بلکه باید اجرای بزرگ‌تر این زنجیره ارزش را در نظر گرفته و برای آنها برنامه‌ریزی و ریل‌گذاری کند. به‌علاوه با تمرکز بر حمایت از مصرف‌کننده می‌توان به تحریک تقاضا و مصرف پویانمایی کمک کرد.

**- ضعف در نظام عرضه و پخش:** بخش اعظم و بسیار بزرگ پویانمایی ایران تنها از کانال‌های تلویزیونی پخش می‌شود. پویانمایی ایران هنوز به‌جز فرمت تلویزیونی در سایر پلتفرم‌ها (به‌خصوص پلتفرم‌های پخش مجازی) حضور پررنگی ندارد و در آغاز راه به‌سر می‌برد. با وجود حرکت‌های امیدبخش درباره فرمت سینمایی، با این حال پویانمایی ایران هنوز در تولید، پخش و اکران سینمایی در حال آزمون و خطاهای اولیه است. شبکه نمایش خانگی به‌عنوان جریان بدیل پخش، حدود ۱۰ سال است که در ایران از طریق پلتفرم‌هایی فعالیت خود را آغاز کرده است. پلتفرم‌های دیگر فضای مجازی هم میزبان آثاری هستند که از طریق فرایند سنتی سفارش صبا با تلویزیون تولید نشده‌اند و مهم‌ترین آنها وب‌سری‌هایی چون دیرین دیرین هستند که در فضای مجازی بازدیدکننده‌های چندین میلیونی دارند و اصولاً هزینه‌های تولیدشان را از اسپانسرهای تبلیغاتی بزرگ به‌دست می‌آورند و مدل کسب‌وکار جدیدی را رقم زده‌اند. با وجود حضور اندک پویانمایی ایرانی در این پلتفرم‌ها، می‌توان دید که ظرفیت‌های درآمد و تولید زنجیره‌های ارزش کوچک و متوسط بیرون از فضای سنتی و دولتی پخش و توزیع پویانمایی وجود دارد. با این وجود حضور پویانمایی ایرانی در پلتفرم‌های مجازی داخلی پررنگ و قابل مقایسه با پویانمایی غربی و فیلم زنده در این پلتفرم‌ها نیست.

کسانی که برای توزیع و پخش و فروش آثار خود رأساً اقدام می‌کنند تقریباً نیمی از آنها از دلان واسطه استفاده می‌کنند و نیم بیشتر خیر. به‌کار بردن لفظ دلان واسطه نیز به آن معناست که در ایران برای پخش و توزیع پویانمایی و محصولات جانبی آن شرکت‌ها و نهادهایی که رسماً و قانوناً این کار را به انجام رسانند، کمتر وجود دارند و به‌جای آنان کسانی که با آزمون و خطا یا ابزارهای ناشفاف و نامشخص دیگر به توزیع‌کنندگان بیرون از ایران دسترسی دارند، این کار را به انجام می‌رسانند که البته لازم است در نظر بگیریم چنین فعالیت‌هایی ممکن است درباره اقلام خرد و ارقام کوچک و زیر ۱۰ هزار دلار ممکن باشد و ارز را وارد کشور کند، اما مطابق یافته‌های این پژوهش به‌خصوص براساس گفتگوهای مفصل با دست‌اندرکاران می‌دانیم که اکثر این تلاش‌ها هنوز در مرز آزمون و خطاست (چه با اعتماد به دلان واسطه و چه با تلاش‌های شخصی) و هنوز تا رسیدن به شرایطی که بتوان گفت محصول ایرانی در حال فروش و توزیع و پخش و تولید درآمدهای جانبی و دریافت حق پخش و ... از منابع بیرون از ایران است، بسیار زود است و این فعالیت‌ها در مقیاس‌های کوچک و تعداد بسیار معدودی از استودیوها با ریسک‌ها و ضررهای فراوان قبلی به نتیجه

رسیده و ممکن شده است. بخش اعظم آثار ایرانی به نوعی «یکبار مصرف» و یک بار فروش هستند و شرکت‌ها مسئولیت یا اختیاری درباره توزیع و فروش آن به سایر خریداران احتمالی ندارند.

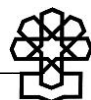
هرچند معدودی از استودیوها خودشان فروش و توزیع و پخش آثارشان - تولیدات با سفارش‌دهنده خصوصی (بیرون از روابط و قراردادهای دولتی) - را به‌عهده داشته‌اند. اگر هم حمایت‌هایی دریافت کرده باشند، این فرایند پر از چالش، آزمون و خطا، هدر رفتن وقت و انرژی و بودجه، بی‌ضمانت برای سودآوری و پر از ریسک و عدم موفقیت است. - **کم توجهی به استفاده از ظرفیت‌های پیدا و پنهان تولید پویانمایی در شهرستان:** تولید پویانمایی حرفه‌ای ایرانی از دهه ۷۰ تا به امروز بر دوش گروه‌های کوچک و بزرگ و حتی استودیوهای شناخته شده و قدیمی‌تر تحت حمایت و پیمانکار فرعی سیمای استان‌ها یا صداوسیما یا صبا بوده است و در حال حاضر هم تولید پویانمایی در ایران چه برای مصارف داخلی و چه برای انجام خدمات (سرویس) برای پروژه‌های خارجی در تیم‌های کوچک و بزرگ یا توسط اشخاص (فریلنسر) در شهرستان‌های بسیاری در جریان است. دسترسی به همه این اشخاص و تیم‌ها و حصول آمار دقیق از این نیروها غیرممکن است زیرا هم اشخاص فریلنسر که به‌خصوص عضو صنف پویانمایی نیستند، معمولاً در هیچ آماری جا ندارند و هم بسیاری از تیم‌های تولیدی ترجیح می‌دهند ناشناخته باقی بمانند و بیرون از روابط قانونی و مالی کار کنند. شهرهای اصفهان، مشهد و شیراز پس از تهران آمار مهمی را در تأمین نیروهای تولید فضای حرفه‌ای پویانمایی ایران نشان می‌دهند و پس از آن قم و کرج، کرمان و همدان که نشان‌دهنده آن است که در سایر شهرهای ایران هم نیروهای پراکنده یا مجتمع تولیدکننده پویانمایی وجود دارند. شناخت و استفاده از ظرفیت‌های فراوان و متنوع نیروها و تخصص‌های پویانمایی در شهرستان‌ها می‌تواند در تصویری بزرگ‌تر برای بساختن صنعت پویانمایی ایران اجتناب‌ناپذیر و ضروری باشد.

نیروهای تولیدی پویانمایی در استان‌های زیادی از ایران در چند دهه اخیر در حال بدوش کشیدن بخش مهم تولید سریالی برای تلویزیون و صبا بوده‌اند که در محاسبات و تحلیل‌ها چندان شناخته شده نیستند و به‌حساب نمی‌آیند. هرچند تلاش‌هایی برای شناسایی این نیروها صورت گرفته (در شکل حمایت، آموزش، سفارش و ...) و از این پتانسیل‌ها برای تولید انبوه استفاده هم شده است، اما ظرفیت‌های فراوانی برای ایجاد خوشه‌های صنعتی پویانمایی در استان‌های مهم و شهرهای خاصی که سابقه تولید پویانمایی دارند، فراهم است که در برنامه‌های کلان می‌تواند قابل بهره‌برداری باشد.

- **مسائل مالی، فنی و محتوایی تولید در همکاری با تولیدکننده خارجی:** فعالان پویانمایی در فعالیت‌های خود در مراودات بین‌المللی با مسائل مختلفی مواجه‌اند که برخی از آنها بدین شرح است:

- مشکل انتقال پول: به‌دلیل شرایط اقتصادی حاکم، اکثر قراردادها با تولیدکنندگان خارجی یا غیررسمی هستند و یا با واسطه‌ای غیرایرانی منعقد می‌شوند. بخش اعظم این بودجه‌ها و سفارش‌ها کوچک هستند و مبلغ مورد نظر به‌سختی به‌دست فعالان می‌رسد. برای مبالغ بزرگ‌تر و سفارش‌های کلان‌تر و یا برون‌سپاری و احتمالاً تولید مشترک، معمولاً شرایط پیچیده‌تری رقم می‌خورد و متأسفانه نامی از تولیدکنندگان ایرانی در هیچ‌یک از بخش‌های اثر ذکر نمی‌شود و بنابراین برخورداری از حقوق مالکیت هم در اکثریت موارد منتفی است.

- ریسک بالای همکاری با خارج: در بسیاری از موارد دریافت حق‌الزحمه خارج از کشور تا ماه‌ها و سال‌ها ممکن است به تعویق بیفتد و در مجموع اگرچه به‌دلیل اختلاف قیمت ریال و ارز خارجی، هم کارهای ارزان نیروهای



حق‌الزحمه‌ای و هم پروژه‌های بزرگ‌تر همواره روی کاغذ به‌صرفه هستند، در عمل این کاری پریسک است و گاهی ممکن است مبلغ قرارداد هرگز دریافت نشود.

• چالش‌های ارتباطی و حرفه‌ای: (فهم زبان، خصوصاً رسیدن به زبان مشترک در همکاری)، توافق بر فرایندهای کاری و البته اصلاحات بسیار زیاد کارها که به دلایل قبلی اتفاق می‌افتد، پیش‌بینی‌های اشتباه در زمان‌بندی و تأخیر در ارائه کار از طرف تیم‌ها و نیروهای حق‌الزحمه‌ای (فریلنسر) ایرانی و گاهی ارائه کارهای کم‌کیفیت از دیگر مسائل این حوزه است.

• مشکلات فنی: از نظر فنی و کیفیت هنری پروژه‌های خارجی بسیار باکیفیت بوده و انیماتورهای ایرانی نیز توان کار کردن روی پروژه‌ها را دارند. اما تکنیک مفصل‌بندی (کات اوت) در ایران بیشتر با نرم‌افزار MOHO انجام می‌شود درحالی‌که پروژه‌های بین‌المللی بیشتر با نرم‌افزار TOONBOOM هستند. سفارش‌هایی وجود دارد که به دلیل نداشتن انیماتور متخصص در نرم‌افزار مطرح شده امکان همکاری نیست.

• نشت کردن سود کار به دست واسطه‌ها و دلان: بخش زیادی از سود مشارکت در پروژه‌های خارجی متأسفانه به صورت ارز خارجی عاید واسطه‌ها می‌شود و سفارشات را به ریال به نیروهای انیماتور اصلی پرداخت می‌کنند.

• برای جلب شرکا در سطح جهانی باید همه فرایندهای تولید و پس‌تولید و کالای جانبی ارائه شود تا اعتمادشان برای شراکت جلب شود. اما شرکت‌های خصوصی ما از فرایندهای حرفه‌ای و تعهدات کاری در استانداردهای بین‌المللی آگاهی کامل ندارند. بنابراین سختی‌های آموختن جلب اعتماد سبب شده سرمایه‌گذاری در ایران به صورت رسمی بسیار سخت و اغلب ناموفق باشد.

• شناخت ناکافی از نیاز بازار خارجی و تفاوت‌های «جذاب» فرهنگی بخش دیگری از عدم توفیق آثار تولید شده داخلی در جذب سرمایه و مخاطب خارجی است.

- بازار مغفول مانده تبلیغات، روند رو به رشد تبلیغات و سهم مهم بخش خصوصی در آن: روند تبلیغات رشدی یک‌دست و بی‌وقفه را نشان می‌دهد. سهم بخش خصوصی در بازار تبلیغات پویانمایی کمتر از دوبرابر سهم نهادهای دولتی است،<sup>۱</sup> اگرچه می‌دانیم گردش مالی بازار تبلیغات در ایران بسیار بزرگ و عظیم است و سهمی که تاکنون جامعه پویانمایی از این بازار وسیع داشته به‌شدت کوچک است.<sup>۲</sup> قابل توجه است که هم‌سان با بودجه‌هایی که در بخش‌های دولتی برای تبلیغات هزینه می‌شود، تبلیغات خارجی هم بازار معناداری دارد. اگرچه در بازار تبلیغات خطر سود و زیان هست اما با در نظر گرفتن میانگین داده‌ها، در مجموع می‌تواند منبع درآمد عالی برای استودیوها باشد. بسیاری از استودیوهای پویانمایی کمبود بودجه و افزایش سرمایه خود را از طریق انجام پروژه‌های تبلیغاتی تأمین می‌کنند. اگرچه هنوز این بازار برای پویانمایی حرفه‌ای ایران نامکشوف بوده و پتانسیل‌های عظیم آن شناسایی نشده و به کار گرفته نشده است. تبلیغات پویانمایی این حسن را دارد که به‌خصوص اگر به سفارش غیردولتی باشد، بودجه‌های بالا و معمولاً

۱. روزنامه دنیای اقتصاد، دی ماه ۱۳۹۸.

۲. بازار تبلیغات ایران در ابعاد و واحد هزارمیلیارد تومان اندازه‌گیری می‌شود و مثلاً تخمین زده شده که فقط بازار تبلیغات دیجیتال (که البته بازار هدف انیمیشن هم همین بخش می‌تواند باشد) ۱۰ هزار میلیارد تومان است.

حجم بازار تبلیغات در ایران: بیش از ۱۰ هزار میلیارد تومان (تخمین یکتانت)

حجم بازار تبلیغات دیجیتال در ایران: سالانه تا ۶۰۰ میلیارد تومان (تخمین یکتانت)

اندازه بازار تبلیغات دیجیتال در فضای وب: بیش از ۱۰٪ و کمتر از ۲۰٪ کل گردش مالی بازار تبلیغات دیجیتال (تخمین یکتانت)

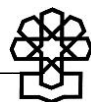
تضمین شده‌تر (به نسبت قراردادهایی که با روابط عمومی بخش‌های دولتی بسته می‌شود) دارد و برخلاف آثار سینمایی و سریالی که فرایندهای تولید طولانی و سنگین دارند، در زمان کوتاهی تولید شده و از نظر اقتصادی و مالی به بار می‌نشیند. نحوه کسب درآمد از تبلیغات در پویانمایی، فقط از راه سفارش گرفتن برای تبلیغ یک محصول نیست. در دهه ۹۰ و با در دسترس شدن شبکه‌های اجتماعی و حضور وب‌سری‌های موفق در این فضا، اسپانسرهای مالی تبلیغاتی فراوانی برای این آثار پیدا شدند و این شیوه غیرمستقیم تبلیغ دیگر بدل به نوعی «گنج سودآوری» شناخته شده برای وب‌سری‌هایی چون دیرین دیرین است. از نظر جنبه‌های محتوایی و موضوعی تبلیغات طیف نسبتاً وسیعی را در برمی‌گیرد و از میان آنها تبلیغات مرتبط با صنایع غذایی با فاصله از سایر حوزه‌ها دست بالا را دارند و در رتبه بعد کالاهای دیجیتالی و محصولات فرهنگی سهم ۱۸ درصدی از این بازار را به خود اختصاص داده‌اند.<sup>۱</sup> اگرچه ساختن روال‌های جدید برای معرفی امکانات تبلیغی پویانمایی در دیگر بازارهای متعدد می‌تواند راهکار بهتری برای وسعت بخشیدن به حجم و تنوع بازار فعلاً محدود تبلیغات پویانمایی باشد.

**کم توجهی به ظرفیت‌های وب‌سری، حضور در فضای مجازی و کالاهای جانبی (بازارپردازی<sup>۲</sup>):** تعداد استودیوهایی که تولیدات وب‌سری دارند به نسبت تعداد استودیوهای پویانمایی معدودند و البته هم تلاش‌های موفق و آثار ناموفق فراوانی که در تعداد کم تولید شده و ادامه نیافته‌اند، حضور دارند. از روی تعداد ساخته شده و با مراجعه به صفحات اینستاگرامی و اینترنتی این آثار می‌توان دید که وب‌سری‌های موفق و مورد توجه با تعداد بازدید قابل توجه واقعاً به سختی به عدد پنج می‌رسد. بسیاری از این وب‌سری‌ها با بودجه‌های ظاهراً خصوصی ساخته شده ولی در فضای مجازی توفیقی نداشته و با اینکه از گرافیک و جذابیت‌های بصری خوبی برخوردارند، در مقایسه با تعداد بازدید با دیرین دیرین (مثلاً در آپارات) به نوعی گویا اصولاً «دیدن نشده‌اند» که دلایل این عدم اقبال از سوی مردم قابل بحث و تحلیل است.

موضوع‌های تولیدات فضای مجازی برای وب‌سری، فراوانی طنز و سرگرمی، اجتماعی و آموزشی با فاصله زیاد بیش از سایر موارد به چشم می‌خورد. سرگرمی به خصوص سرگرمی برای بزرگسالان و طنز اجتماعی و البته موارد آموزشی مانند آموزش‌های شهروندی (ترافیک، محیط زیست، سلامتی و سبک زندگی ...) در همه جای دنیا متداول هستند. درآمد از فروش آثار در فضای مجازی بیشتر از طریق میزان بازدید مخاطبان شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آید. کارها در فضای مجازی کپی می‌شود اما برخی مانند تولیدکنندگان دیرین دیرین چون از پخش مستقیم این آثار درآمد ندارند و درآمد آنها از اسپانسر است، این کپی و بازپخش استقبال هم می‌کنند.

بررسی‌ها در خصوص کالاهای جانبی و بازارپردازی بیانگر عدم حضور واقعی و بازار پویایی برای کالاهای جانبی مرتبط با آثار پویانمایی در فضای فعلی است که بخش مهمی از «اکوسیستم» اقتصاد تولید پویانمایی و تولید زنجیره ارزش است. همچنین درباره انواع اصلی کالاهای جانبی و همکاری استودیوها با نهادهای دیگر برای تولید محصولات جانبی نشان‌دهنده آن است که اولاً به جز کالاهای متعارف مانند لوازم‌التحریر و اسباب‌بازی و پس از آن بازی‌های رایانه‌ای با فاصله، بیشترین انواع کالاهای جانبی را در میان نمونه‌های محدود این تجربیات در ایران می‌سازند ولی طیف

۱. روزنامه دنیای اقتصاد، دی‌ماه ۱۳۹۸.



وسیع کالاها و خدمات جانبی ممکن (مانند پوشاک، خوراکی‌ها، بسته‌بندی وسایل و ...) در اقتصاد پویانمایی هنوز به کار گرفته نشده است.

### بخش سوم: راهکارها و پیشنهادها

در این بخش با در نظر گرفتن ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه پویانمایی برای فرهنگ و اقتصاد فرهنگ کشور پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

#### قرار دادن پویانمایی ذیل صنایع خلاق

در ابتدا باید توجه داشت که هرگونه راه‌حل یا پیشنهادی باید متصل به مباحث کلان‌تر اقتصاد ایران باشد و در یک کلام توسعه پویانمایی به‌سوی یک صنعت پررونق، درآمدزا و مرجع فرهنگی، هنری و اقتصادی باید در بستر گفتمان صنایع خلاق و در کنار سایر اشکال مرتبط مانند بازی‌های رایانه‌ای و جلوه‌های بصری رایانه‌ای و امثالهم به شبکه پیچیده روابط خلق محتوای دیجیتال به‌مثابه بخشی از صنایع خلاق اتفاق بیافتد. خوشبختانه زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و تکنولوژیک در کشور برای بنا نهادن صنایع خلاق از قدرت خوبی برخوردار است و به‌نظر می‌رسد یکی از نقاط قوت اصلی ایران برای پیوستن به لیگ کشورهای پویانمایی باشد که در گفتمان صنایع خلاق (و نه فقط در هنر یا پویانمایی) حرفی برای گفتن دارند. با این وجود راهکارهای مهمی که برای ارتقای پویانمایی ایران در بستر صنایع خلاق می‌توان ارائه داد، لزوماً هم‌بستگی به این وجه تکنولوژیک ندارند و جنبه‌های مهم دیگری درباره آن باید در نظر گرفته شده و تغییر کنند. این راهکارها را می‌توان در چند جنبه ارائه کرد:

- **جنبه محتوایی:** دولت و بلکه حاکمیت در حمایت از تولید محتوای جذاب فرهنگی که هم مناسب مخاطبان داخلی و هم جذاب و تأثیرگذار برای مخاطبان و مشتریان خارجی باشد، باید بتواند با نگاه حداکثری از همه محتواهای فرهنگی مناسب با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه حمایت کند و از ارائه قرائت‌های سلیقه‌ای، غیرجذاب و غیرعملی بپرهیزد. به‌گونه‌ای که محتوای تولید شده بتواند دارای جذابیت و تأثیرگذاری فرهنگی واقعی و دارای مزیت‌های اقتصادی واقعی باشد. چراکه دسترسی به قدرت نرم و فرهنگی برای بازیگری قدرتمندانه و تأثیرگذار نیازمند تولید محتوای هوشمندانه و شناخت فضای رسانه‌ای و فرهنگی بین‌المللی است. تولید محتوای باکیفیت اگرهم از سد مسائل مذکور گذر کند، هم نیازمند هنرمندان و هنرورزان متفکر، خلاق و هوشمند و هدایت‌گر و هم نیازمند نیروهای تولید وسیع و آموزش‌دیده است. در حال حاضر در هر دو بخش دچار کمبود و یا فقدان منابع مهم انسانی (از طریق مهاجرت و کار حق‌الزحمه‌ای برای خارجی‌ها) هستیم و توجه مهم به بخش منابع انسانی و خلاق یکی از ارکان مهم تولید محتوای خلاق و فرهنگی است. از این نظر جامعه خلاق و هنرمند ایرانی برای رشد و بزرگ شدن نیازمند توجه بسیار فراوان و سیاستگذاری‌های آموزشی، پژوهشی و حمایتی بسیار است.

- **تقویت مهارت‌های مورد نیاز نیروی انسانی در چارچوب صنایع خلاق:** بروز و ظهور پویانمایی به‌مثابه هنر - صنعت خلاق نیازمند برخورداری از نیروهای متخصص در سایر حوزه‌های علمی و فناوری از جمله فناوری اطلاعات،

مدیریت، بازاریابی و شناخت بازار، سرمایه‌گذاری و تهیه‌کنندگی، فروش و توزیع و شناخت مخاطب و شبکه‌ای از افراد، نقش‌ها و مهارت‌ها و تخصص‌های گوناگون برای بر ساختن نوعی زیست‌بوم (اکوسیستم) خلاق و زاینده است. رسیدن به چنین فضایی نیازمند برنامه‌ریزی‌ها و حمایت‌های کلان و کماکان توجه به وجه انسانی و منابع انسانی این بخش است و تنها با صرف بودجه‌های کلان یا خرید تکنولوژی‌های گران‌قیمت حاصل نمی‌شود.

- **جنبه راهبری:** همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد، زیرساخت‌های مهم تکنولوژیک در کشور به شکل بالقوه وجود دارند. اما برای ارتقا و استفاده بهینه از آنان برنامه‌ریزی‌ها و حمایت‌های هدفمند مورد نیاز است و شیوه حرکت جزیره‌ای و مقطعی که بستگی به حضور یک یا دو مدیر دولتی در برخی مناصب و یا واگذاری آن تنها به یکی، دو بخش کوچک، دردی را دوا نخواهد کرد. تجربه کشورهای دیگر در این باره می‌تواند راهگشا باشد. پویانمایی چه از منظر تولید محتوا و چه برای پخش و توزیع نیازمند شبکه وسیع و پیچیده‌ای از نرم‌افزار و سخت‌افزار و بسترهای دیجیتال است و حمایت‌های دولتی در این بخش باید ارتقای این بخش را چه از منظر تکنولوژی‌های تولید و چه پخش و توزیع و بازاریابی و شبکه کردن در نظر گیرد. باید دانست که بدل شدن به بازیگری قدرتمند و تأثیرگذار در این حیطه نیازمند سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و اجرای طرح‌های کلان فناورانه است که در حال حاضر در کشور هنوز به‌طور جدی شکل نگرفته است. نگاهی به کشورهای مهم آسیایی در این حیطه نشان می‌دهد که این کشورها فقط مصرف‌کننده عام تکنولوژی و فناوری‌های فضای دیجیتال نبوده بلکه هریک بازیگری مهم و اصلی در تولید و ارتقای آن هستند (مثال چین، کره جنوبی، ژاپن).

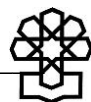
### ایجاد فرصت برای پخش و عرضه پویانمایی در فضای مجازی

با توجه به اینکه در حال حاضر مهم‌ترین بستر برای پخش و عرضه آثار پویانمایی در شبکه نمایش مجازی و ویدئوی درخواستی است، لازم است تدابیری اتخاذ شود تا در کنار پخش و عرضه گسترده آثار خارجی سهمی برای آثار داخلی فراهم آید. لذا می‌توان تصمیمی قانونی مبنی بر پخش الزامی پویانمایی ایرانی در ازای پخش پویانمایی خارجی با نسبت ۳۰ به ۷۰ (و یا حداقل ۲۰ به ۸۰) با شرایط زیر اتخاذ کرد:

- مقدار تأمین پویانمایی از آثار تولید شده قبلی که پخش شده‌اند حداکثر ۱۰ درصد باشد.
- میزان به‌هیچ‌وجه نباید براساس «عنوان» بلکه می‌بایست براساس «دقیقه و زمان» آثار باشد.
- تحت نظر یک نهاد مقبول و مشروع از جانب دولت و صنف باشد.
- بر تعرفه دیتای مربوط به تماشای پویانمایی تخفیف بیشتری در نظر گرفت.

### ایجاد سازوکاری هماهنگ برای برنامه‌ریزی، پیشبرد و نظارت بر امور پویانمایی

با توجه به پراکندگی فعالیت‌ها و اقدام‌هایی که برای پویانمایی در کشور وجود دارد و نهادهای متولی دولتی و عمومی این حوزه از یک نظام هماهنگ برخوردار نیستند، در چند شکل می‌توان اقدام‌هایی برای برنامه‌ریزی، پیشبرد و نظارت بر امور پویانمایی انجام داد:



۱. تشکیل شورایی متشکل از کارشناسان معتبر پویانمایی با جایگاه حقوقی (نمایندگانی از متولیان دولتی (صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش (کانون پرورش فکری)، سازمان تبلیغات اسلامی (حوزه هنری)، صنف و آسیفا) و نماینده پخش‌کنندگان و همچنین هنرمندان و اساتید مورد وثوق.
۲. شورای عالی انقلاب فرهنگی سند جامع پویانمایی را که در بردارنده سیاست‌های توسعه و پیشبرد این حوزه بوده، وظایف هریک از نهادهای متولی را از جهت تولید محتوا و نظارت بر آن و پشتیبانی و حمایت مادی و معنوی از آثار در داخل و خارج از کشور و دست‌اندرکاران مشخص کرده باشد، تدوین نماید. از این جهت همه متولیان حاضر که ذیل نهادهای مختلف دولتی و حاکمیتی قرار دارند در یک مسیر مشخص و هدفمند حرکت کنند.
۳. امکان‌سنجی تأسیس صندوق ملی حمایت از پویانمایی؛ در ابتدا پیشنهاد می‌شود امکان استفاده از صندوق‌هایی چون صندوق نوآوری و شکوفایی، صندوق اعتباری هنر و مانند آنها فراهم شود. چنانچه میسر نشد، این صندوق جدید می‌تواند در ابعاد مختلفی از دست‌اندرکاران پویانمایی حمایت کند و سازوکارهای مناسبی را برای پشتیبانی از فعالیت‌های آنان طراحی و اجرا نماید. به‌عنوان نمونه، استودیوها، تهیه‌کنندگان و سرمایه‌گذاران پویانمایی در صورت به تعویق افتادن دریافت اقساط خود می‌توانند برای پروژه‌های در دست انجام با معرفی مراکز معتبر مثل مرکز گسترش، صدا و سیما، حوزه هنری و ... از این صندوق تسهیلات دریافت کنند. این امر موجب اطمینان و ثبات در عملکرد استودیوها و جلوگیری از نگرانی برای عدم پرداخت به‌موقع اقساط خواهد شد که در صورت طولانی شدن با توجه به هزینه بالای دستمزدها در پویانمایی می‌تواند موجب متلاشی شدن استودیوها شود.

### تصمیم‌گیری قانونگذارانه برای مسائل حوزه پویانمایی

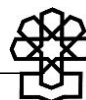
این پیشنهادات می‌توانند به‌صورت لایحه از طریق دولت به‌خصوص در برنامه هفتم توسعه ارائه شوند:

- تشدید مجازات برای هر نوع کپی و بارگذاری غیرقانونی و تقلب در اعلام حجم پخش و دانلود پویانمایی‌های منتشر شده،
- رعایت حقوق خالقان آثار در قراردادهای،
- حمایت گمرکی و تسهیلاتی از ورود تجهیزات و فناوری‌های سخت و نرم مربوط به تولید،
- با در نظر گرفتن مصوبات پنجاه‌وپنجمین نشست هیئت مقررات‌زدایی و بهبود محیط کسب‌وکار (۱۴۰۰/۱۲/۱۱)، شناسایی این حرفه به‌عنوان یکی از مشاغل تحت تبصره بند «۲۴» ماده (۵۵) قانون شهرداری‌ها که لزوم اجاره مکان‌ها و ساختمان‌های گران‌قیمت تجاری را برای استودیوها و فیلم‌سازان مستقل پویانمایی که عموماً از بنیه مالی مناسبی برخوردار نیستند، از میان برمی‌دارد.
- حمایت ویژه (آموزشی، مقرراتی و مالی) از شرکت‌های پویانمایی برای حرفه‌ای کردن تولید، توزیع و پخش در داخل و خارج از کشور و کمک به راه‌اندازی شرکت‌های بزرگ و پلتفرم‌های پخش آنلاین که بتوانند بدیل کانال‌های خارجی و پلتفرم‌های غربی باشند.
- حمایت از ارائه حق بیمه کارکنان شرکت‌های پویانمایی توسط دولت یا ارائه تسهیلات بیمه‌ای، امکان بزرگی برای تجمیع نیروهای بالقوه و ظرفیت‌های موجود پویانمایی زیر سایه شرکت‌ها با هدف انجام کارهای بزرگ و توسعه این شرکت‌ها خواهد شد این کمک می‌تواند با قید مهلت و زمان باشد (مثلاً سه تا پنج سال).

- فراهم‌آوری امکان ارائه معافیت یا پاداش مالیاتی (می‌تواند ذیل معافیت‌های مالیاتی در لایحه برنامه هفتم توسعه پیشنهاد شود) برای مؤسسه‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌های غیردولتی که بخشی از درآمد خود را در عرصه تولید و حمایت پویانمایی سرمایه‌گذاری می‌کنند، از طریق الحاق پویانمایی به جزء «۱۴» بند «ب» ماده (۹) قانون مالیات بر ارزش افزوده. در صورت ایجاد این فرصت باید موضوعیت آن در خصوص پویانمایی به شکل خاص مورد تأکید و معرفی قرار گیرد. به‌کارگیری پویانمایی می‌تواند با خلق شخصیت‌های (کاراکتر) نشانگان تجاری (برند)<sup>۱</sup> پویانمایی محبوب به گسترش فروش یا اهداف فرهنگی این مراکز کمک کند و موجب رونق کارشان نیز شود.
- برای صدور مجوزهای ساخت و نمایش جدولی کامل، شفاف و تفسیرناپذیر از خطوط قرمز مورد نظر در اختیار تولیدکنندگان قرار گیرد.
- تبلیغ برای پویانمایی با کیفیت ایرانی: ملزم شدن پخش‌کننده‌ها (خصوصاً صدا و سیما و سامانه‌های ویدئوی درخواستی (VOD) (و یا ایجاد مشوق برای بخش‌های خصوصی)) به پخش تبلیغات رایگان و گسترده برای پویانمایی‌های منتخب ایرانی که با تشخیص شوراها نظارت کیفی از امتیاز بالایی برخوردار می‌شوند و حمایت از روش‌های تبلیغاتی دیگر برای پویانمایی‌های ایرانی مثل تعامل با تلویزیون و شهرداری و ...
- تأمین بودجه تولید و گسترش پویانمایی داخلی با اخذ تعرفه از بازار عظیم عرضه پویانمایی خارجی در ایران توسط سامانه‌های ویدئوی درخواستی و... به‌رغم بازار عظیم تجاری و درآمد بسیار کلان شرکت‌های واردکننده و پخش‌کننده پویانمایی خارجی، هیچ تعرفه‌ای از سوی دولت بر این درآمدها (درآمد آبونمان و پهنای باند و غیره) در جهت تقویت تولید داخلی وجود ندارد. علاوه بر این پخش و نمایش بسیار گسترده پویانمایی‌های خارجی (با بودجه‌های صد میلیون دلاری) با کمترین هزینه و شبه‌رایگان برای مخاطبان داخلی، پویانمایی ایران را در رقابتی نابرابر با آثار جهانی قرار می‌دهد که باعث ناکامی کامل آن می‌شود. اجرای درست و دقیق این پیشنهاد بالقوه می‌تواند بخش بزرگی از بودجه‌های تولید پویانمایی داخلی را پوشش دهد و در اوج‌گیری پویانمایی کشور بسیار مؤثر باشد.
- حمایت از بخش فرهنگی، آموزشی و گسترش فرهنگ پویانمایی: تخصیص بودجه به حیطه آموزش و راه‌اندازی دوره کارشناسی پویانمایی در دانشگاه‌ها، کارگاه‌ها، حمایت از جشنواره‌ها و محافل، حمایت از انجمن «آسیفا»، انتشار مجله و کتاب، حمایت‌های پژوهشی، حمایت از برنامه‌ها و طرح‌های دانشجویی و دانشگاهی، راه‌اندازی سایت، نرم‌افزار و موارد خاص نظیر حمایت از راه‌اندازی و توسعه طرح معوق مانده ایجاد موزه پویانمایی ایران و ... که بودجه سالیانه‌ای حداکثر در حدود پانصد میلیون تومان را می‌طلبد.

### تخصیص بودجه و اعتبارات کافی از سوی دولت به نهادهای موجود

یکی از بزرگ‌ترین معضلات پویانمایی ایران از دست دادن نیروهای متخصص و خلاق است. در طول سال‌های گذشته برخی از سرمایه‌های انسانی به خارج از کشور مهاجرت کرده و اینک در استودیوهای خارجی مشغولند. درحالی‌که همه تجربه و تخصص خود را در ایران کسب کرده‌اند.



همچنین با پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباط و سرعت اینترنت، با توجه به ارزش بالای دستمزدهای ارزی امکان همکاری گسترده متخصصان داخلی از طریق نت جهانی با استودیوها به راحتی میسر شده است و در حیطه پویانمایی دیگر حتی لازم نیست کسی زحمت مهاجرت به خود دهد و افراد می‌توانند به راحتی از خانه‌هایشان در داخل ایران با بزرگ‌ترین و معتبرترین استودیوهای خارجی همکاری و دستمزد ارزی (به‌طور مثال از طریق ارزهای دیجیتال و...) دریافت کنند. دستمزدی که تفاوت آن با پرداخت‌های پویانمایی داخلی بسیار چشمگیر است. به این ترتیب استودیوهای داخلی که ارقام تولیدی بسیار اندکی در اختیار دارند، در بدترین شرایط حرفه‌ای و کاری قرار دارند. از این رو لازم است با تزریق بودجه اساسی و معنادار (خصوصاً در حوزه زیرساخت و بازاریابی) به متولیان، تحولی انجام گیرد.

### تسهیل و هموارسازی مشارکت‌های خارجی

با توجه به اینکه بخشی از توسعه پویانمایی در ارتباط و تعامل بودن با صنعت جهانی پویانمایی است، باید با توجه به ظرفیت‌ها و توانمندی‌های داخلی از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های کشورهای دیگر به‌خصوص آنهایی که قرابت‌های فرهنگی بیشتری با ما دارند (همچون کشورهای اسلامی و حوزه مقاومت) بهره گرفت. در حقیقت ورود به عرصه تولید مشترک و ارائه محتوای خلاق به‌منزله سهمی شدن در بازارها و جایگاه‌های مختلف سودآوری شریکان تجاری است که ممکن است دسترسی بهتر و وسیع‌تر یا حتی ویژه‌ای به برخی بازارهای توزیع و پخش یا کالاهای جانبی و بازارپردازی و سایر بخش‌های سودآور زنجیره ارزش داشته باشند. از این رو لازم است تدابیری نیز اتخاذ شود، مانند:

- وضع یا تغییر مقررات و آیین‌نامه‌ها در جهت تسهیل تولیدات مشترک پویانمایی و سایر همکاری‌های بین‌المللی در این حیطه،
- به رسمیت شناختن شرکت‌های پویانمایی به‌عنوان شرکت‌های صادرکننده از سوی سازمان توسعه تجارت و سایر مراکز ذی‌ربط و تخصیص برگ سبز و اعتبارنامه<sup>۱</sup> و سایر تسهیلات به آنها،
- تخصیص یارانه در زمینه ارز وارداتی یا تسهیلات بلندمدت و کم‌بهره جهت خرید فناوری‌های بسیار گران‌قیمت مورد نیاز پویانمایی و صدور مجوزهای لازم ویژه برای خرید و واردات این تجهیزات،
- حمایت صادراتی ویژه در مورد تضمین قراردادهای خارجی برای تولیدکنندگان داخلی که از سوی دولت (وزارت صنایع و معادن و مرکز توسعه تجارت ایران) وجود دارد (مانند قرار گرفتن قراردادهای پویانمایی تحت پوشش حمایت‌های صندوق ضمانت صادرات ایران).

### در پایان، چند پیشنهاد راهبردی:

- شناخت ظرفیت‌ها و محدودیت‌های برون‌سپاری به مثابه یک صنعت پرسود: می‌توان گفت که شاید برون‌سپاری و اقتصاد خدماتی اگر به شکلی صحیح و نظام‌مند و با برنامه‌های کلان دولتی اجرا شود در هر کشوری می‌تواند یک منبع مهم درآمد خارجی و حامی سایر بخش‌های اقتصاد باشد. اما به شهادت تجربه کشورهای مهم در صنعت برون‌سپاری، نشان می‌دهد حتی داشتن یک اقتصاد خدماتی با سابقه، پرتجربه، معتبر و پرسود در طول دهه‌ها

هرگز نمی‌تواند ضمانت آن باشد که کشوری از طریق آن به فناوری، تخصص و امکان تولید مستقل و اصیل دست یابد. اهمیت این نکته بدین خاطر است که جامعه پویانمایی ایران در حال حاضر به دلیل جذابیت دستمزدهای ارزی به شکلی پراکنده، انفرادی و اتفاقی در پروژه‌های برون‌سپاری تجربیاتی می‌اندوزد، ولی از این تجربیات شخصی تجربه و سرانه‌ای به شکل کلان برای کشور اندوخته نمی‌شود.

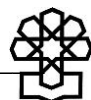
- **حضور در جایگاه‌های تولید زنجیره ارزش:** برای حضور در زنجیره ارزش یک کالا یا خدمات در صنایع جهانی - نحوه تقسیم کار و موازنه قدرت و کنترل بخش‌های ارزش‌افزا در این شکل تولید - دو جایگاه و دو زنجیره وجود دارد: جایگاه بالادست (کنترل) که مربوط به سفارش‌دهنده‌های کلان و شرکت‌های بزرگ و نحوه سازماندهی، اعمال قدرت و توزیع سود و ریسک است و جایگاه دست پایین (ارتقا) که مرتبط است با کشورها و سهام‌داران اقتصادی طرف قرارداد با گروه اول برای حفظ سود مناسب و نگهداری و توسعه جایگاه خود در اقتصاد جهانی، به عبارتی مهم است که در این فضا هر کشوری بتواند بسته به نوع جایگاه خود و اینکه در کدام سر قطب خریدار-فروشنده/ تولید یا تأمین‌کننده قرار می‌گیرد سیاستگذاری‌های کلان و تدابیر پیچیده برای مدیریت این فعالیت اقتصادی در این فضا را بشناسد.

- **اهمیت و ضرورت نشان یا برندسازی ملی:** که در برخی کشورها مانند کره جنوبی با برنامه‌ریزی، مطالعه و به شکل یک استراتژی فرهنگی - اقتصادی کلان به اجرا درآمد. برندسازی ملی یا برساختن هویت ملی که یک ملت یا کشور می‌خواهند از خود به جهان نشان دهند، که در روزگار معاصر با عنوان «قدرت نرم» شناخته می‌شود و اتفاقاً کشور ما نیز بدان توجه ویژه نشان داده است، مشخصاً از طریق ابزارهای رسانه‌ای و بازیگری هوشمندانه در رسانه‌های جمعی و پلتفرم‌های مهم جهانی باید اتفاق بیافتد. در این راستا کره جنوبی به‌خصوص از دهه ۹۰ میلادی به‌این‌سو و با تمرکز شدید در دو دهه اول قرن بیست‌ویکم موفق شد که اول در کشورها و بازارهای منطقه و سپس جهان «موج کره» ای راه بیاندازد. این پژوهش اگرچه متوجه برساخته بودن چنین رویکردهایی هست، اما کماکان این برندسازی ملی و این تصویرگری قدرت نرم از طریق ابزارهای صنایع خلاق را یکی از هوشمندانه‌ترین روش‌های تولید ارزش سرمایه‌های مادی و معنوی یک کشور و محملی پرحاصل با سودی چندجانبه برای اقتصادی پویا می‌داند که می‌تواند در سایه فراهم آوردن تصویری اصیل، معتبر و جذاب از یک کشور بر امکانات بالقوه آن کشور در ارتباطات و تعاملات اقتصادی و برخورداری از اعتماد و علاقه طرف‌های مهم‌تری از اقتصاد جهان برای همکاری مشترک بیافزاید.

- **تأسیس زیرساخت‌ها و برنامه‌های کلان برای راه‌اندازی یک صنعت رسمی برون‌سپاری برای بازارهای خارجی:** به‌عنوان بخشی از راه‌حل حرفه‌ای و صنعتی شدن پویانمایی ایران و تسهیل‌گری دولتی برای فراهم آوردن امکان تعاملات اقتصادی، تولیدی و فرهنگی که بتوانند راهکارهای قانونی برای تعاملات مالی باشند.

- **گسترش وسعت مخاطبان داخلی پویانمایی به بزرگسالان:** غیر از کودکان و نوجوانان، بزرگسالان هم به‌عنوان یک بخش مهمی از مخاطبان مورد توجه تولیدکنندگان و سفارش‌دهندگان باشند.

- **استفاده از ظرفیت‌های پویانمایی برای تولید محتوایی متنوع‌تر:** پویانمایی به‌دلیل ظرفیت بالا برای شوخی و کمدی، و بازنمایی محتواهای خیالی و فانتزی بسیار بیشتر از فیلم زنده می‌تواند مرزهای محدودیت را پشت سر بگذارد و مشکلات مرتبط با سینمای زنده را حل‌وفصل کند. پویانمایی محمل بسیار پرحاصلی برای نمایش فضاهایی است که در واقعیت ممکن است غیرقابل پخش تشخیص داده شوند.



- جلب توجه و اعتماد والدین برای استقبال از محتواهای خارجی و داخلی مناسب: با انتخاب‌های درست و نظارت دقیق کیفی به خانواده این اطمینان داده شود که هر اثری که با مجوزهای رسمی عرضه می‌شود استانداردهای لازم را برای تماشا کردن دارد.

- توجه به منابع درآمدی فراتر از تولید اثر در صنعت پویانمایی از جمله درآمدهای جانبی از پارک‌های موضوعی و بازارپردازی یا تولیدکالاها جانبی: این مدل اگرچه برای بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی روی کاغذ و به شکل نظری شناخته شده است، اما با توجه به فراهم نبودن عملی و اجرای آن کماکان به شکل تجربیاتی با محدودیت یا شکست بوده‌اند که این جنبه را می‌توان در بازار داخلی ایران که کماکان بازار قابل توجهی است به بوت‌امتحان گذاشت. اگرچه می‌دانیم به دلیل مالکیت کل حقوق آثاری که برای صبا و تلویزیون تولید می‌شوند، به‌عنوان سفارش‌دهنده، و کم بودن تمایل بدنه‌های دولتی به شکل‌گیری زنجیره ارزش و کالای جانبی، تجربه این فضا در بازار داخل هم هنوز با مسائل و مشکلات حقوقی و زیرساختی بسیاری روبه‌روست که بخشی از مشکل عظیم‌تر صنعتی نشدن پویانمایی ایران است.

- سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی برای آموزش نیروهای صنعت پویانمایی: با توجه به اینکه آموزش پویانمایی در سطح بسیار کوچک و محدود و نقطه‌ای و فقط برای تربیت اشکال خاصی از نیروهای تولید عمل می‌کند، لازم است سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی متنوعی در سطوح مختلف تخصصی و در مقاطع تحصیلی، حرفه‌ها، نقش‌ها و جایگاه‌ها، انجام شود، برای پر کردن شبکه تخصص‌ها و روابطی که یک زیست‌بوم پویا و پیچیده از ابتدای ارائه طرح تا سفارش، سرمایه‌گذاری، تولید، بازاریابی، توزیع، پخش و مدیریت زنجیره ارزش را بسازند.

- توجه به مدل پنج بخشی صنعت پویانمایی در استراتژی‌های خوشه‌ها، برون‌سپاری، اعطای امتیاز<sup>۱</sup>، شبکه کردن و بین‌المللی شدن: با الگوبری از کشورهای چینی و فرانسه و چین می‌توان به امکان توسعه استانی و شهرستانی ظرفیت پویانمایی، برای ایجاد خوشه‌های خلاق و شهرها یا مناطق پویانمایی اندیشید. بدین صورت که ضمن شناسایی ظرفیت پویانمایی هر منطقه، در صورت دارا بودن ویژگی‌های لازم، با ایجاد تمرکز فعالیت‌های مدیریتی، نقاط مرکزی پویانمایی ایجاد کرد، سپس مناطق همجوار را برای ایجاد آثار مشترک در کنار هم قرار داد. در این شبکه می‌توان هر نقطه را برای یکی از راهبردهای تولید پویانمایی یعنی خوشه‌سازی، برون‌سپاری، اعطای امتیاز، شبکه کردن و بین‌المللی شدن با حمایت ویژه فعال‌تر کرد.

## منابع و مآخذ

۱. آیین‌نامه اجرایی قانون ساماندهی مد و لباس (مصوب ۱۳۸۷/۳/۱۲ هیئت وزیران).
۲. بسته حمایت از توسعه صادرات غیرنفتی سال ۱۳۹۹ (تصویب‌نامه ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی و ابلاغی ۱۳۹۹/۴/۴).
۳. حسینی، فاطمه (۱۴۰۰). «اقتضائات توسعه کمی و کیفی انیمیشن در ایران با تحلیل روند توسعه انیمیشن در کشورهای آسیایی». تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت ارشاد اسلامی.
۴. حسینی، فاطمه (۱۴۰۰). «مزیت‌های اقتصادی انیمیشن ایران». فصلنامه سینما انیمیشن، شماره هفدهم.
۵. «دستورالعمل اطلاع‌رسانی و ارتباطات رسانه‌ای قوه قضائیه» (مصوب مورخ ۱۳۹۷/۸/۹ ریاست محترم قوه قضائیه).
۶. «سند ملی نوآوری صنایع و محصولات فرهنگی و فناوری‌های نرم» (مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۴۰۰/۰۴/۰۹).
۷. «سند راهبردی نقشه جامع علمی کشور» (مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰).
۸. سند راهبردی توسعه فناوری اطلاعات جمهوری اسلامی ایران» (مصوب هیئت وزیران، ۱۳۸۷).
۹. «سند نقشه مهندسی فرهنگی» (مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲).
۱۰. «سیاست‌های کلی نظام در بخش اقتصاد مقاومتی» (ابلاغی مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۲).
۱۱. «سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه» (ابلاغی مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۴).
۱۲. سایت مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال <https://saramad.farhang.gov.ir/fa/it>
۱۳. سایت اطلاع‌رسانی دیسکاپ: <https://discopp.com/>
۱۴. سایت خبری تابناک: <https://www.tabnak.ir>
۱۵. سایت خبری روزنامه دنیای اقتصاد: <https://donya-e-eqtasad.com>
۱۶. «قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران» (مصوب مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۵).
۱۷. «قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت» (مصوب مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۹).
۱۸. قانون شهرداری‌ها، مصوب مجلس شورای ملی، ۱۳۵۲/۰۵/۱۷.
۱۹. قانون مالیات بر ارزش افزوده، مصوب مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۰/۳/۱۲.
۲۰. محمدی، مهدی و حاجی‌زاد، پرویز و کمالیان‌مهریزی، یوسف (۱۳۹۷). سازمان صنایع خلاق (درآمدی ساختاری). پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت.
۲۱. مصوبات پنجاه و پنجمین نشست هیئت مقررات‌زدایی و بهبود محیط کسب‌وکار (۱۴۰۰/۱۲/۱۱).
۲۲. مصوبه هفتصد و پنجاه و سومین جلسه شورای عالی آموزش و پرورش مورخ ۱۳۸۶/۷/۳.
۲۳. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (۱۳۹۶): «صنعت پویانمایی ایران» جلد سوم: «صنعت پویانمایی ایران در اسناد بالادستی کشور» (۱۳۹۶).
24. <https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy/>
25. <https://www.precedenceresearch.com/animation-market>
26. Global Animation & VFX: Strategies, Trends & Opportunities (2022-26). <https://www.researchandmarkets.com/reports/5236331/global-animation-and-vfx-strategies-trends-and#rela1-5236328>
27. Middle East-Arab Animation, VFX & Video Games: Strategies, Trends & Opportunities (2022-26), <https://www.researchandmarkets.com/reports/5236611/middle-east-arab-animation-vfx-and-video-games#rela2-5236328>