

مروری بر
اقتصاد صنایع فرهنگی
(با تاکید بر صنعت سینما)



معاونت بررسی های اقتصادی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران





تهیه کننده: شراره کامرانی

معاونت بررسی های اقتصادی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

بهمن ۱۴۰۲

از طریق پست الکترونیکی زیر می توانید پیشنهادهای و نظرات اصلاحی خود را به واحد مربوطه منعکس نمایید:

economic_research@tccim.ir

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.



فهرست مطالب

۵	چکیده مدیریتی
۵	مقدمه
۷	مروری بر وضعیت مصرف فرهنگی در ایران
۹	صنعت سینما
۹	مروری بر وضعیت سینمای جهان
۱۱	مروری بر شاخص های اقتصاد سینمای ایران
۱۱	تعداد فیلم های تولید شده
۱۲	تعداد فیلم های اکران شده
۱۲	تعداد تماشاگران
۱۳	تعداد فیلم های صادر شده به خارج از کشور
۱۴	میزان فروش کل سینماهای کشور
۱۶	ژانرهای محبوب سینمایی
۱۸	جمع بندی
۱۹	منابع

چکیده مدیریتی

گزارشات آماری بر نقش مهم صنایع فرهنگی در افزایش اشتغال، رشد اقتصادی، تقویت هویت ملی و دستیابی به توسعه پایدار تاکید دارند. سینما یکی از اجزای صنایع فرهنگی محسوب می‌شود. این صنعت موجب رونق و تقویت هنر-صنعت و هنرهای وابسته به سینما شده و ثروت، اعتبار و اشتغال زیادی را در جامعه ایجاد می‌کند.

به‌رغم توفیقات اساسی صنعت سینما در ثروت‌آفرینی در کشورهای جهان، اما این هنر-صنعت هنوز در کشورمان تحت تاثیر متغیرهای مختلف، با بازده مطلوب اقتصادی فاصله دارد و به‌رغم برخورداری کشور از نقاط قوت لازم برای ورود فعال به حوزه اقتصاد سینما، هنوز این ظرفیت‌ها به شکل قابل توجهی فعال نشده‌اند. در کنار تغییرات تکنولوژی و متغیرهای اقتصادی مانند درآمد سرانه، سهم هزینه‌های سالانه بابت تفریحات، قیمت بلیط سینما و ...، انتخاب تماشاگران (مصرف‌کنندگان سینما) تنها تابعی از عوامل اثرگذار بر تغییر تقاضا که در علم اقتصاد به آن‌ها اشاره می‌شود، نیست و لازم است به این نکته توجه گردد که در صنایع فرهنگی از جمله در صنعت سینما عوامل اجتماعی-سیاسی، فردی-روانشناختی و کیفیت برنامه ریزی‌ها و سیاستگذاری‌ها بر تمایل مردم به رفتن به سینما و افزایش تقاضا برای محصولات سینمایی تاثیر دارند و به عنوان مثال امروزه دیگر نمی‌توان از نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری ترجیحات مخاطبین غافل شد و یا تاثیر تغییرات ترکیب جمعیتی کشور و ذائقه نسل‌ها را گرایش مردم به سینما نادیده گرفت.

گزارش حاضر ضمن واکاوی اجتماعی-اقتصادی مقوله صنعت سینما در ایران، نشان می‌دهد به‌طور کل مصرف فرهنگی به عنوان تابعی از درآمد سرانه در دهک‌های مختلف کشور طی ده سال گذشته (غیر از دهک سوم که متاثر از بهبود وضعیت توجه سازمان‌ها به اوقات فراغت و تفریح کارکنان بوده)، روندی کاهشی را طی کرده است که به مفهوم از دست رفتن فرصت درآمدزایی در صنعت سینما نیز می‌باشد و چنانچه سهم هزینه سالانه بابت تفریحات، سرگرمی‌ها و خدمات فرهنگی کشور ۰/۰۱٪ افزایش یابد، مقدار تقاضای محصولات سینمایی در ایران ۴/۶٪ افزایش خواهد یافت.

مقدمه

صنایع فرهنگی^۱ که بعضا از آن به عنوان صنایع نرم^۲ یا صنایع خلاقه^۳ نیز یاد می شود، شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدماتی است که ماهیت فرهنگی دارند و مخاطب آن‌ها جنبه‌ها و ابعاد فرهنگی فرد و جامعه است. آنکتاد(۲۰۰۸) صنایع فرهنگی را گستره‌ای از فعالیت‌های اقتصادی تعریف کرده است که کارکردهای خلق ایده و مضمون در حوزه فرهنگی را با کارکردهای صنعتی همچون تولید و تجاری سازی انبوه کالاهای فرهنگی یکپارچه می‌کند. این نوع صنایع در مفهوم ساده خود شامل صناعی هستند که برخلاف صنایع سخت^۴ که بر محیط تاثیر می‌گذارند، بر «انسان» تاثیر می‌گذارند و مردم حاضر هستند آن را در قبال پرداخت وجه، خریداری کنند؛ به این ترتیب صنایع فرهنگی که واجد ارزش معنوی و فکری هستند، قابلیت تبدیل به ارزش مادی- اقتصادی را دارند. در واقع وجه ممیزه صنایع فرهنگی از سایر مقولات فرهنگی، بُعد اقتصادی آن است و تا وقتی این بعد مورد نظر نباشد، هیچ یک از حوزه‌های تولید فرهنگی را نمی‌توان حوزه‌های صنعتی به‌شمار آورد. در صنایع فرهنگی از زیرساخت‌های صنایع سخت استفاده می‌شود، اما موضوع آن غیرفناورانه است.

این نوع صنایع نقش مهمی در افزایش اشتغال، رشد اقتصادی، تقویت هویت ملی و دستیابی به توسعه پایدار دارند و کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده‌اند، اقدامات مناسبی را در جهت رونق و توسعه این نوع صنایع انجام داده‌اند. یکی از دلایل رشد اقتصادهای نوظهور مانند کره، چین و هند، سیاستگذاری‌های مناسب در جهت توسعه صنایع فرهنگی بوده است. صنایع فرهنگی در کشورهای قدرتمند و پیشرفته جهان تقریبا جایگاه اول را از نظر اقتصادی در اختیار دارند و یا به‌زودی چنین خواهد شد. این صنایع در حال کسب جایگاه اول در اقتصاد آمریکا و در کانادا دومین صنعت اقتصادی به‌شمار می‌روند. در استرالیا از جایگاه برجسته‌ای برخوردار بوده و در آفریقای جنوبی موتور محرکه توسعه اقتصادی محسوب می‌شوند. آمریکا، آلمان، چین، کانادا، استرالیا، ایتالیا و ... از جمله کشورهای پیشرو در صنایع فرهنگی می‌باشند. در آمریکا از سال ۲۰۰۷، صنعت فرهنگ از چهار صنعت پیشرو آمریکا یعنی صنایع نظامی، کشاورزی، هوافضا و خودرو پیشی گرفت و در هند بیش از ۸۰ میلیون نفر و در چین بیش از ۱۷۰ میلیون نفر در بخش اقتصاد فرهنگ مشغول به کار هستند. این بخش مهم از سال ۲۰۰۰ به بعد سالانه ۷ درصد در جهان رشد داشته و حجم تجارت جهانی کالاهای فرهنگی طی دو دهه گذشته ۵ برابر شده است. تقاضای جهانی در تجارت کالاهای فرهنگی متاثر از مناطق آمریکای شمالی، اروپا و شرق آسیا است (مسعودی نیا و همکاران، ۱۴۰۰).

صنایع فرهنگی در مقایسه با صنایع سخت واجد ویژگی‌های قابل توجهی هستند و به عنوان مثال تاثیر صنایع فرهنگی بر رشد اقتصادی ۳ تا ۴ برابر به نسبت صنایع سخت است و نرخ اشتغال زایی در این نوع صنایع نسبت به صنایع سخت، ۲.۵

1 Cultural Industries

2 Software Industries

3 Creative Industries

4 Hard Industries

برابر است. صنایع سخت به زیرساخت های پرهزینه نیاز ندارند و نقش مهمی در تقویت میراث فرهنگی و ترویج ارزش ها و ایجاد انسجام اجتماعی دارند. این درحالی است که سهم کشورهای در حال توسعه که اغلب بیشترین سابقه فرهنگی و تاریخی را دارند، حدود یک درصد از کل تولید ناخالص جهان گزارش شده است که حاکی از بی توجهی یا غفلت این کشورها از نقش اقتصاد صنایع فرهنگی در توسعه می باشد.

کارکرد اصلی صنایع فرهنگی خلق، تولید و تجاری سازی مضامین نامشهود با ماهیت فرهنگی در قالب انواع کالا یا خدمات است. با این تعریف، صنایعی مانند نشر، سینما، اسباب بازی، رادیو و تلویزیون، مد و لباس، موسیقی، گردشگری، صنایع دستی، موزه داری، طراحی، معماری و ... در زمره صنایع فرهنگی قرار می گیرند.

کنفرانس «توسعه و تجارت» به عنوان یکی از نهادهای سازمان ملل متحد، طبقه بندی جامعی از صنایع فرهنگی اعم از کالا و خدمات ارائه داده است. بر اساس این طبقه بندی، صنایع فرهنگی شامل ۴ گروه اصلی میراث فرهنگی، هنر، رسانه و خلق کاربردی است. هر یک از این گروه ها خود به زیرمجموعه هایی دسته بندی می شوند. آنکتاد صنایع فرهنگی (خلاقه) را در دسته های زیر طبقه بندی کرده است:

شکل 1 طبقه بندی آنکتاد از صنایع فرهنگی (خلاقه)

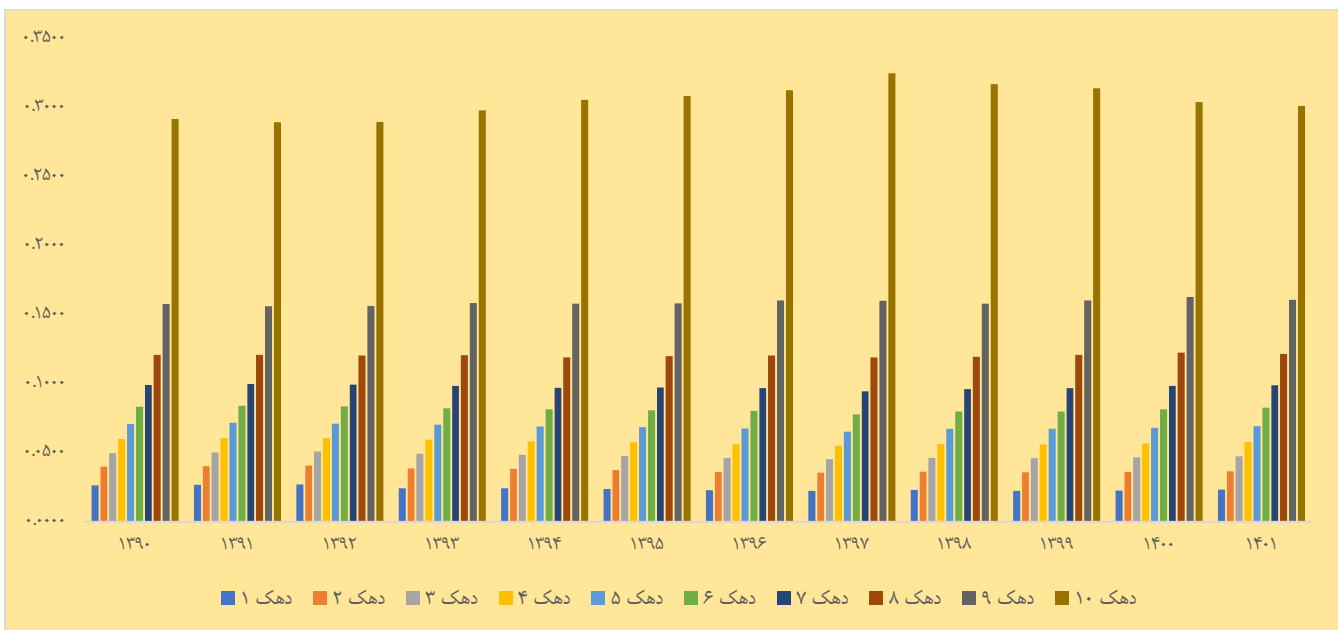


بررسی جایگاه هر یک از صنایع یادشده، برای تبیین جایگاه کلی صنایع فرهنگی ضرورت دارد. با تاکید بر این نکته که در ایران نیز در راستای بهره مندی از ظرفیت های صنایع فرهنگی، ضمن ضرورت شناخت دقیق ابعاد مختلف این نوع صنایع، لازم است برنامه ریزی و فعالیت های هدفمندتری جهت بالفعل سازی قابلیت های موجود صورت پذیرد، در این گزارش وضعیت صنعت سینما مورد بررسی قرار می گیرد که از زیرشاخه های حوزه های سمعی - بصری محسوب می شود.

مروری بر وضعیت مصرف فرهنگی در ایران

به طور کلی با توجه به تاثیرات تورم انباشته در کشور ما در سال های اخیر و افزایش چندبرابری هزینه های ضروری خانوارها، کاهش مصرف تفریحات (به عنوان زیرشاخه مصرف فرهنگی) در سبد هزینه دهک ها قابل توجه است. نمودار شماره ۱ مبین افزایش متداوم هزینه های دهک ها در فاصله بین سال های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ است که باعث می شود سهم مصرف فرهنگی کاهش یابد.

نمودار ۱ توزیع هزینه ناخالص سرانه دهک ها



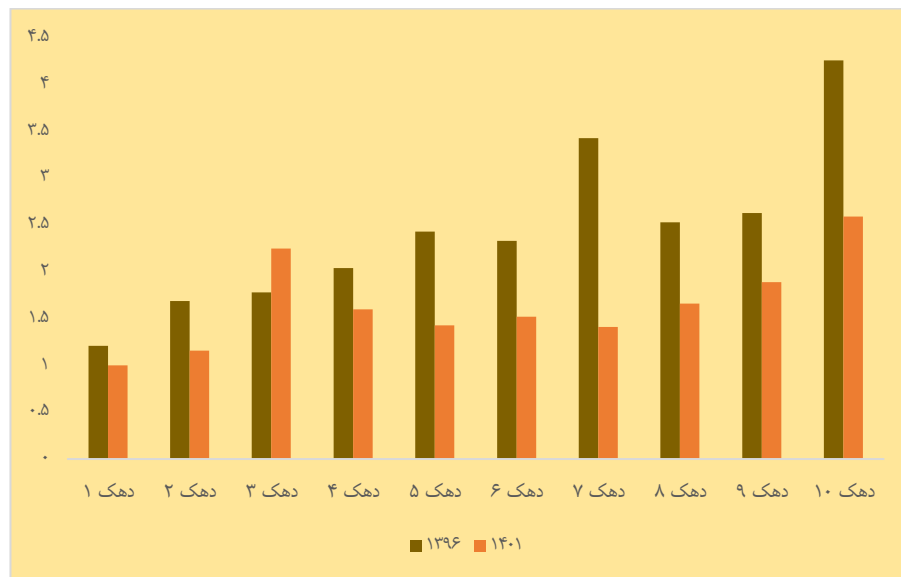
منبع: مرکز آمار ایران و محاسبات کارشناسی

جایگاه نازل هزینه های فرهنگی در سبد هزینه های خانوار اصولاً بیانگر پایین بودن تولید و مصرف فرهنگی است. اگر سینما را به عنوان یکی از مولفه های شاخص تفریحات در الگوی مصرف مردم بدانیم، مقایسه شاخص تفریحات در الگوی مصرف دهک های مختلف درآمدی خانوارهای شهری کل کشور در فاصله سال های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱، حاکی از کاهش نرخ مصرف در بین کلیه دهک ها غیر از دهک سوم است. در سال ۱۴۰۱ هزینه تفریح دهک سوم نسبت به رقم ۱.۷۸ در سال پایه ۰/۴۷ رشد داشته، اما این نسبت برای دهک دهم روندی معکوس داشته و این رقم در دهک دهم از عدد ۴.۲۶ به ۲.۵۹ رسیده که رقمی معادل ۰/۲۷- کاهش را نشان می دهد. نکته قابل توجه در مقایسه هزینه تفریحات دو دهک یاد شده آن است که در سال ۱۴۰۱ اختلاف این هزینه در دهک های سوم و دهم تنها ۰/۳۴ است.

به نظر می‌رسد رشد مصرف تفریحات در سبد هزینه های دهک سوم را که عموماً متشکل از مشاغل تعریف شده در گروه صنعتگران و کارکنان شاغل مربوط، کارگران ساده، رانندگان، متصدیان و موتناژکاران ماشین آلات هستند را، می‌توان به بهبود وضعیت توجه سازمان‌ها به وضعیت اوقات فراغت و تفریح کارکنان نسبت داد.

شایان ذکر است شاخص کل قیمت کالاها و خدمات مصرفی خانوارهای کشور در آذرماه ۱۴۰۲، رقم ۴۴.۴ را نشان می‌دهد و این نرخ در شاخص تفریح و فرهنگ نیز به رقم ۴۳.۸ رسیده است که این ارقام حاکی از رشد قیمت هزینه های تفریح و فرهنگ تقریباً همپای نرخ تورم کل کالاها و خدمات مصرفی و بیانگر کاهش دسترسی خانوارهای ایرانی به خدمات تفریحی و فرهنگی و نمایانگر کاهش عدالت اجتماعی می‌باشد. البته نزول شاخص مصرف فرهنگی را یکسره نمی‌توان به مسائل اقتصادی ربط داد؛ هرچند وضعیت اقتصادی متغیر بسیار مهمی در سبد هزینه های مردم است، اما به طور کلی فضای فکری و اجتماعی جامعه و سایر متغیرهای اجتماعی نیز بر گرایش مردم به انواع مصرف فرهنگی تاثیر دارد. تحقیقات نشان می‌دهند در ایران چنانچه سهم هزینه سالانه بابت تفریحات، سرگرمی‌ها و خدمات فرهنگی کشور ۰/۰۱٪ افزایش یابد، مقدار تقاضای محصولات سینمایی در ایران ۴/۶٪ افزایش خواهد یافت (کریمی، ۱۳۹۷).

نمودار ۲ وضعیت مصرف تفریحات دهک‌ها در فاصله سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱



منبع: معاونت بررسی های اقتصادی اتاق تهران

صنعت سینما

سینما به عنوان یکی از اجزای صنایع فرهنگی، مهمترین گونه صنعتی شده هنر محسوب می شود. هنر یا صنعت سینما در قرن گذشته تحولات بسیاری داشته و امروزه مصرف آن چه به عنوان هنری متعالی و چه به منزله صنعتی سرگرم کننده و تفریحی، مصرف فرهنگی به شمار می آید. با وجود پیدایش و توسعه شکل های متنوع وسایل ارتباطی و صنایع مختلف سرگرمی، طی قرن گذشته حجم تولیدات سینمایی و شمار سالن های سینما در سطح جهان همواره رو به افزایش بوده است (موسایی و شیانی، ۱۳۸۶) و تأثیر این صنعت در سرگرمی، تبدلات فرهنگی و ... در سراسر جهان احساس می شود. این صنعت منبع درآمد اقشار مختلفی از مردم از فیلم نامه نویسان، تهیه کنندگان، کارگردانان، عوامل اجرایی، فیلمبرداران، بازیگران و ... است. آمار صنعت فیلم می تواند بینشی از موفقیت، چالش ها و آینده آن ارائه دهد.

مروری بر وضعیت سینمای جهان

از اوائل سده ۱۹۰۰ میلادی که نخستین نسل شرکت های فیلم سازی در آمریکا پایه گذاری شدند، کمپانی های بزرگی از استودیو برادران وارنر^۵، والت دیزنی^۶، فاکس قرن بیستم^۷ و ... ظهور و افول داشتند که هر یک از این شرکت ها در پیشبرد صنعت سینما سهم داشته اند و اکنون نیز استودیوهایی مانند کلمبیا پیکچرز^۸، سونی پیکچرز^۹، پارامونت پیکچرز^{۱۰}، یونیورسال پیکچرز^{۱۱} و ... به عنوان مهمترین غول های صنعت سینما در سطح وسیعی در تولید و توزیع محصولات سینمایی فعالیت دارند. در حال حاضر بیشترین تعداد شرکت های تولید و پخش فیلم در شمال آسیا واقع شده اند. اگرچه شرکت های آمریکای شمالی بیشترین درآمد را در سطح جهانی ایجاد می کنند.

از نظر تاریخی، کشورهای آسیایی بیشترین فیلم های ساخته شده در سراسر جهان را به خود اختصاص داده اند. چهار کشور از این کشورها - هند، چین، ژاپن و کره جنوبی - به همراه ایالات متحده در بین پنج تولیدکننده برتر قرار دارند، اما درآمد کشورها از این بازار با یکدیگر متفاوت است. داده های زیر ایالات متحده آمریکا را در خصوص درآمد از صنعت فیلم سازی به عنوان کشور پیشرو نشان می دهد و این کشور بیش از بقیه کشورها درآمد کسب کرده است. با این حال، چین با گردش مالی بیش از هفت میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ دست بالا را در آمارهای جهانی حفظ کرده است. البته محدودیت های همه گیری کوید - ۱۹ موجب رکود صنعت فیلم سازی در چین شد و فیلمسازان در سال ۲۰۲۱ تنها ۵۶۵ عنوان فیلم تولید

⁵ Warner Brothers

⁶ Walt Disney

⁷ 20th Century Fox

⁸ Columbia Pictures

⁹ Sony Pictures Entertainment Inc

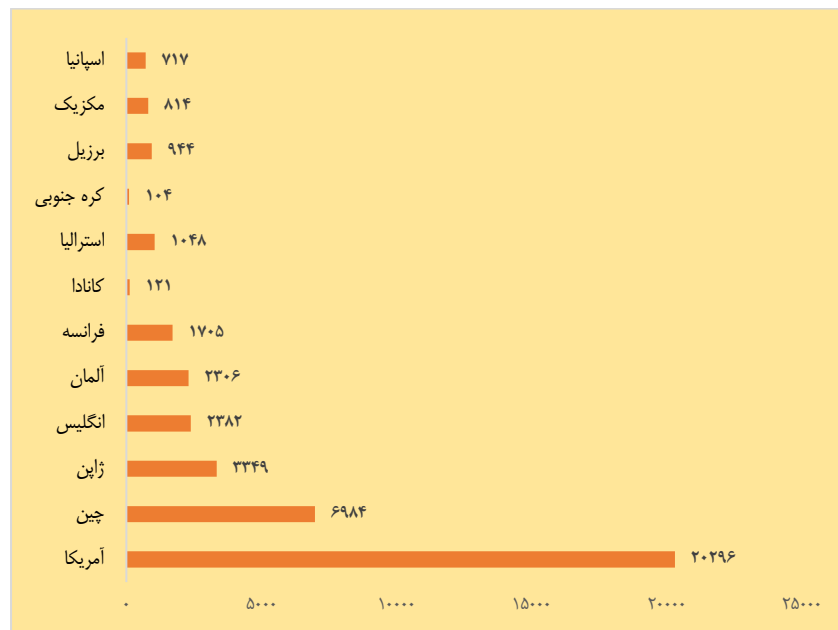
¹⁰ Paramount Pictures

¹¹ Universal Pictures

کردند که این رقم به اندازه تعداد فیلم های تولید شده در سال ۲۰۱۱ و ۳۸ درصد کمتر از سال ۲۰۱۸ بود. همه گیری کوید-۱۹ در ژاپن نیز منجر به کاهش ۲۰ درصدی تولید فیلم شد؛ به نحوی که در سال ۲۰۲۱ تنها ۴۹۰ فیلم در این کشور تولید و منتشر شد. در هند وضعیت کمی متفاوت تر بود. تعداد فیلم های ساخته شده در هند و اکران در خارج از کشور بین سال های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱ دو برابر شد، اما این تعداد کمتر از نیمی از فیلم هایی بود که به طور سالانه قبل از شیوع ویروس کرونا از این کشور صادر می شد.

این همه گیری همچنین تأثیر طولانی مدتی بر ایالات متحده و کانادا داشت. این دو کشور معمولاً به عنوان یک بازار واحد در صنعت فیلم به حساب می آیند و در سال ۲۰۲۰، تعداد فیلم های اکران شده در این دو کشور کمی بالاتر از ۴۰۰ فیلم بود که یکی از کمترین آمارها در قرن بیست و یکم است. سال بعد نشانه های بهتری نمایان شد. در سه ماهه اول سال ۲۰۲۲، تعداد روزهای فیلمبرداری صرف شده برای تولید فیلم بلند در لس آنجلس تنها ۶۰۰ روز بود که تفاوت چندانی با سه ماهه مشابه سال های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ نداشت. نیروی کار نیز در حال افزایش است. در ابتدای سال ۲۰۲۱، بخش های ضبط فیلم و صدا حدود ۴۲۲ هزار نفر را در ایالات متحده مشغول به کار کردند که ۳۵ درصد نسبت به سال گذشته افزایش یافته است.

نمودار ۳ درآمد صنعت فیلم سازی در کشورهای منتخب جهان در سال ۲۰۲۰/میلیون دلار



منبع: statista

علیرغم تأثیرات منفی بحران های اقتصادی از جمله تبعات منفی همه گیری کوید-۱۹ بر صنعت سینما و کاهش یک سومی درآمدهای این صنعت در سال ۲۰۲۰، نرخ رشد ترکیبی سالانه نشان می دهد اندازه بازار جهانی تولید و توزیع فیلم طی پنج سال گذشته ۵.۸٪ رشد داشته است. پیش بینی می شود درآمد صنعت سینما در سال ۲۰۲۴ به ۸۱.۶۴ میلیارد دلار برسد که

منجر به حجم پیش بینی شده بازار ۹۷.۸۷ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۸ می شود.^{۱۲} این ارقام حاکی از آن است که صنعت تولید فیلم همچنان از جمله سودآورترین کسب و کارهای جهان به شمار می رود.

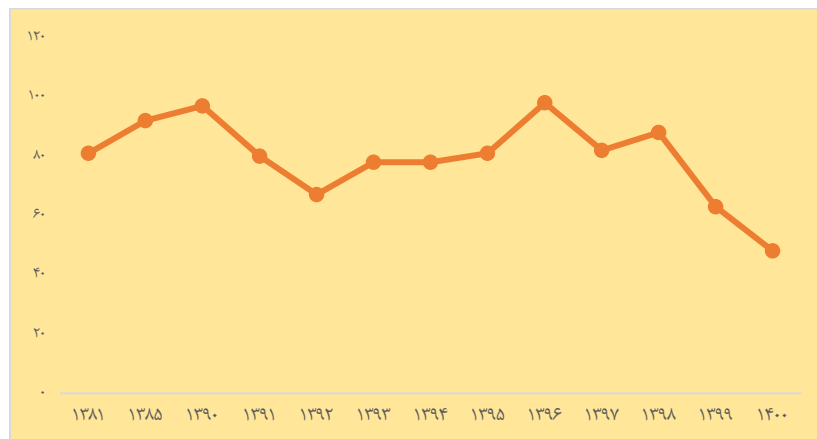
مروری بر شاخص های اقتصاد سینمای ایران

سینما را می توان از ابعاد مختلفی مانند شاخص های مالی، ساختی (توزیع نیروی انسانی، امکانات آموزشی، پژوهشی و ...)، جمعیتی (مصرف محصولات سینمایی توسط جمعیت جامعه، توزیع امکانات به نسبت جمعیت و ...) و بازدهی اقتصادی مورد بررسی قرار داد. در این گزارش برخی شاخص های مالی، جمعیتی و بازدهی اقتصادی سینمای ایران به شرح زیر مورد بررسی قرار می گیرند:

تعداد فیلم های تولید شده

در سال ۱۳۸۱، تعداد ۹۱ فیلم در کشور تولید شده و در سال ۱۳۸۵ این رقم معادل ۹۲ فیلم بوده است. در سال ۱۳۹۰ تعداد فیلم های تولیدی در ایران ۹۷ عنوان بوده و در سال ۱۳۹۱ رقم مذکور کاهش داشته و به عدد ۸۰ رسیده است. این روند نزولی در تولید فیلم در ایران در سال ۱۳۹۲ نیز ادامه داشته و به عدد ۶۷ رسیده است. در سال های ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ تعداد ۷۸ فیلم در کشور تولید شده است و با اندکی افزایش در سال ۱۳۹۵ تعداد فیلم های تولیدی در ایران به رقم ۸۱ رسیده و در سال ۱۳۹۶ رقم مذکور رشد داشته و به عدد ۹۸ عنوان فیلم رسیده است. در سال ۱۳۹۷ تولید فیلم در کشور مجدد روند نزولی داشته و به عدد ۸۲ رسیده است و در سال ۱۳۹۸ با شش عنوان رشد به رقم ۸۸ رسیده است. پس از این روند تولید فیلم های ایرانی مجدد کاهشی بوده و در سال های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ به ترتیب ۶۳ و ۴۸ عنوان فیلم در کشور تولید شده است.

نمودار ۴ تعداد فیلم های تولیدی در فاصله سال های ۱۳۸۱ تا ۱۴۰۰

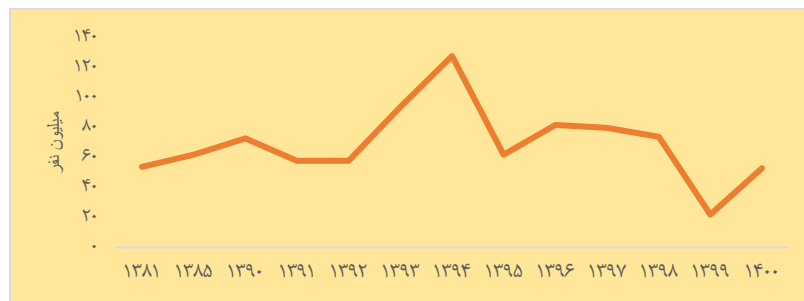


منبع: سالنامه های فروش فیلم و سینمای ایران (سال های ۱۳۸۱ تا ۱۴۰۰) و محاسبات کارشناسی

تعداد فیلم های اکران شده

در سال ۱۳۸۱ تعداد ۵۴ فیلم در سینماهای کشور اکران شد. در سال ۱۳۸۵ این رقم به ۶۲ فیلم کاهش یافت و در سال ۱۳۹۰ اکران فیلم در سینماهای کشور مجدد روند صعودی به خود گرفت و به رقم ۷۳ عنوان فیلم رسید اما در سال های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ باز کاهش یافت و به رقم ۵۸ عنوان فیلم در هر دو سال یادشده رسید. در سال ۱۳۹۳، ۹۴ عنوان فیلم در کشور اکران شد. میزان اکران فیلم در سال ۱۳۹۴ افزایش قابل توجهی داشت و به رقم ۱۲۸ عنوان فیلم رسید و در سال ۱۳۹۵ مجدداً نزول کرد و به عدد ۶۴ رسید. در سال ۱۳۹۶ تعداد فیلم های اکران شده در سینماهای کشور به رقم ۸۲ رسید و در سال ۱۳۹۷ با اندکی کاهش رقم ۸۰ را ثبت کرد. این روند کاهشی تداوم یافت؛ به نحوی که در سال ۱۳۹۸ تعداد فیلم های به نمایش درآمده در سینماهای کشور به عدد ۷۴ و در سال ۱۳۹۹ به رقم ۲۲ نزول کرد و در سال ۱۴۰۰ مجدداً روند افزایشی به خود گرفت و به رقم ۵۳ عنوان فیلم رسید.

نمودار ۵ تعداد فیلم های اکران شده در فاصله سال های ۱۳۸۱ تا ۱۴۰۰



منبع: سالنامه های فروش فیلم و سینمای ایران (سال های ۱۳۸۱ تا ۱۴۰۰) و محاسبات کارشناسی

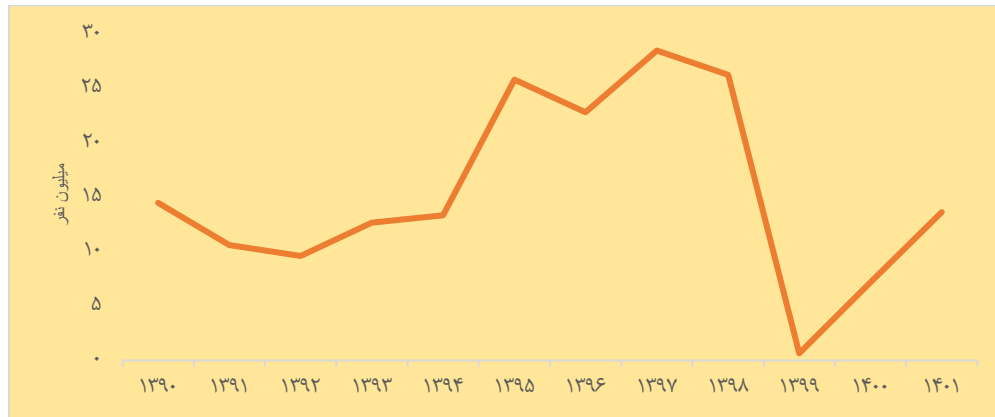
تعداد تماشاگران

تماشای فیلم ممکن است به روش های مختلفی از جمله تماشا در منزل یا در هر مکان دیگری صورت پذیرد که این تنوع موجب دشواری در تخمین تعداد تماشاگران فیلم می گردد اما به طور کلی تعداد تماشاگران فیلم در سینما از شاخص های مهمی است که میزان مصرف سینما را نشان می دهد. در پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی در سال ۱۳۹۸، مشخص شد میزان رفتن به سینما در سال به این ترتیب است که ۲۷ درصد مخاطبان، یکبار در سال، ۲۷٫۹ درصد آنها دوبار در سال و ۴۵ درصد آنها بیشتر از دو بار در سال به سینما می روند که این آمار نشان می دهد در میان مخاطبان، اقبال نسبتاً خوبی به سینما وجود دارد (عبارت نسبتاً خوب در مقایسه با گذشته استفاده شده است که سینمای ایران مخاطب بیشتری داشته است). اجلالی در کتاب «دگرگونی اجتماعی و فیلم های سینمایی در ایران» (۱۳۸۳)، گزارش کرده است که در سال ۱۳۱۰ در تهران

^{۱۳} ز سال ۱۳۹۴ آمار فقط مربوط به فیلم های سینمایی ایرانی اکران شده است.

هر فرد در طول سال به طور متوسط پنج بار به سینما رفته و در سال ۱۳۴۰ در ارومیه ۵۲٫۵ درصد مردم هفته‌ای یک بار یا بیشتر به سینما رفته‌اند (اجلالی، ۱۳۸۳:۱۲۳). در سال ۱۳۹۰، ۱۴۵۱۷۳۸۶ نفر در سراسر کشور به سالن های سینما رفته‌اند. در سال های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ میزان حضور تماشاگران در سالن های سینما روند کاهشی داشته و به ترتیب شامل ارقام ۱۰۶۲۱۸۴۳ و ۹۶۲۶۷۵۰ می باشد. در سال ۱۳۹۳ تعداد ۱۲۶۹۰۲۴۴ نفر از سینماهای کشور استفاده کرده‌اند و در سال ۱۳۹۴ این رقم به ۱۳۳۷۳۰۳۸ نفر رسیده است. در سال ۱۳۹۵ تعداد تماشاگران فیلم در سینماهای کشور ۲۵۸۴۷۴۸۳ نفر بوده است و در سال ۱۳۹۶ رقم مذکور به ۲۲۸۵۶۰۹۷ نفر کاهش یافته اما در سال ۱۳۹۷ میزان حضور تماشاگران در سینماهای کشور روندی صعودی گرفته و به میزان ۲۸۵۳۷۴۱۰ نفر رسیده و در سال ۱۳۹۸ مجددا کاهش یافته و به رقم ۲۶۳۱۰۳۸۴ نفر رسیده است. در سال ۱۳۹۹ تعداد تماشاگران سینماهای ایران نزول شدیدی داشته و به رقم ۶۵۹۱۸۴ رسیده اما در سال های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ مجددا روندی صعودی داشته و به ترتیب به ارقام ۷۱۹۷۱۸۴ و ۱۳۶۷۲۳۵۷ نفر رسیده است.

نمودار 1 تعداد تماشاگران سینماهای کشور در فاصله سال های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱

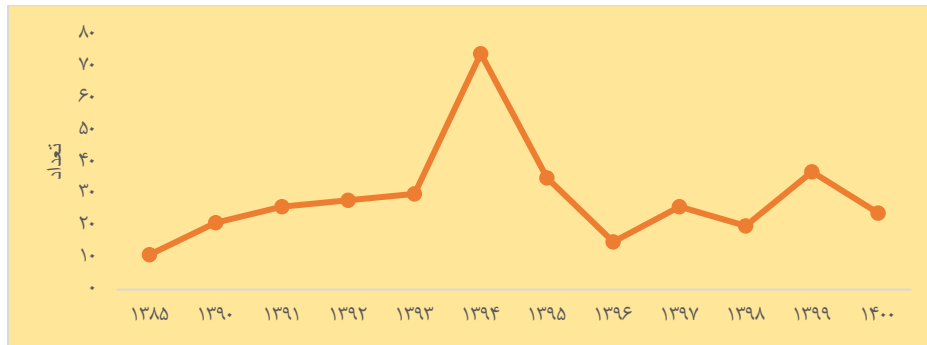


منبع: سالنامه آماری فروش فیلم و سینما معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی (سال های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱) و محاسبات کارشناسی

تعداد فیلم های صادر شده به خارج از کشور

در سال ۱۳۸۵، ۱۱ عنوان فیلم به خارج از کشور صادر شده است. این رقم در سال ۱۳۹۱ به عدد ۲۱ رسید و در سال ۱۳۹۱ به ۲۶ عنوان فیلم افزایش یافت. در فاصله سال های ۱۳۹۲، ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ همچنان روند صادرات فیلم های ایرانی افزایشی بوده اما در سال ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ صادرات فیلم از ایران مجدد روند کاهشی به خود گرفت و به ترتیب به ارقام ۳۵ و ۱۵ عنوان رسید. در سال ۱۳۹۷ با افزایش تعداد فیلم های صادر شده به رقم ۲۶، مجددا روند صادرات در سال ۱۳۹۸ کاهش یافت و به رقم ۲۰ عنوان فیلم رسید. این حرکت زیگزاکی در فاصله سال های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ نیز ادامه داشت و آمار فیلم صادر شده به ترتیب به عدد ۳۷ صعود و سپس به عدد ۲۴ نزول کرد.

نمودار ۷ تعداد فیلم های صادر شده به خارج از کشور



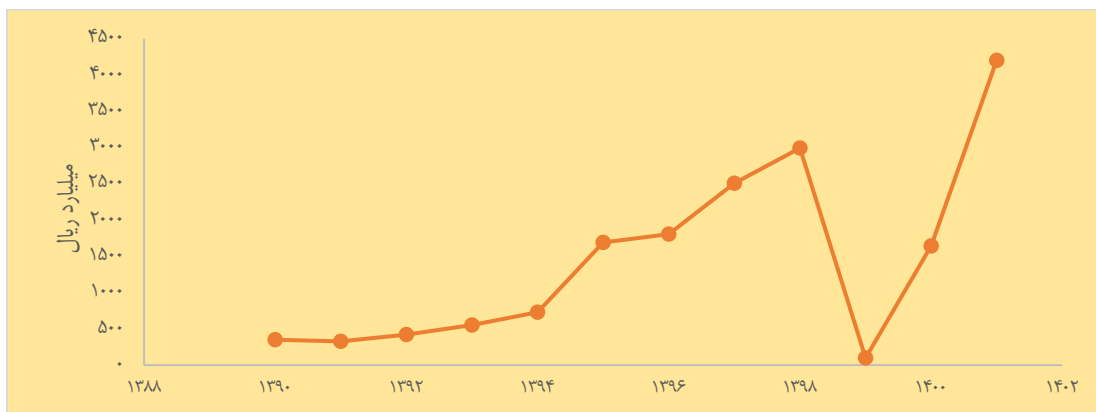
منبع: سالنامه آماری فرهنگ و هنر ۱۴۰۰

میزان فروش کل سینماهای کشور

آمار گیشه سینماهای کشور در سال های اخیر وضعیت های متفاوتی را تجربه کرده است. سینمای ایران علاوه بر مسائل ناشی از تحریم، همچنین تحت تاثیر مولفه های کلان اقتصاد کشور بوده و در کنار این عوامل، در سه سال آخر دهه ۹۰ خورشیدی، مانند سینمای جهان، در رکود حاصل از همه گیری کوید-۱۹ قرار گرفت. بررسی آمار فروش در دهه ۹۰ فراز و فرودهای بسیاری را در سینمای کشورمان نشان می دهد. سال ۱۳۹۰ فروش کل سینماهای کشور ۳۴۹۴۵۱۳۵۹۴۵۰ ریال بوده است. دو فیلم اول پرفروش های جدول این سال مربوط به فیلم های «اخراجی های ۳» و «ورود آقایان ممنوع» بوده است. هر دو فیلم یاد شده در ژانر کمدی قرار دارند و رتبه بعدی به فیلم «جدایی نادر از سیمین» اختصاص دارد که ژانر آن اجتماعی است. در سال ۱۳۹۱ میزان فروش سینمای ایران ۶۰۳۸- درصد نسبت به سال قبل کاهش داشت و به رقم ۳۲۷۱۷۰۷۱۶۲۵۰ رسید. در این سال فیلم های «کلاه قرمزی و بچه ننه»، «قلاده های طلا» و «خوابم میاد» در صدر جدول پرفروش ها قرار داشتند که جز فیلم دوم که ژانر سیاسی اجتماعی دارد، دو فیلم دیگر در ژانر کمدی ساخته شده اند. در سال ۱۳۹۲ فروش گیشه ها معادل ۲۸.۲۹٪ رشد نسبت به سال گذشته را نشان می دهد که این رشد مربوط به افزایش ۱۴ درصدی بهای بلیط سینماها بوده، وگرنه در این سال نیز سینمای ایران وضعیت مطلوبی نداشته و حتی تعداد کسانی که در سال ۹۲ به سینما رفته اند، با کاهش ۷۰۰ هزار نفری نسبت به سال ۱۳۹۱ به رقم ۸ میلیون ۶۹۱ هزار نفر رسید که این میزان از ریزش مخاطبین در یک سال، نشانگان بارزی از کاهش سهم سینما از سبد مصرف فرهنگی خانوارها می باشد. پرفروش ترین های این سال «رسوایی»، «هیس دخترها فریاد نمی زنند» و «حوض نقاشی» بودند که دو فیلم آخر در ژانر اجتماعی قرار دارند. در سال ۱۳۹۳ درآمد سینماهای کشور ۳۱.۷۱٪ رشد را نشان می دهد. «شهر موش ها»، «طبقه حساس» و «آتش بس» در صدر فروش های این سال و همگی در ژانر کمدی قرار دارند. سیر صعودی سینمای ایران در سال ۱۳۹۴ نیز ادامه دارد و ۳۱.۶۴٪ رشد نسبت به سال قبل را نشان می دهد. در این سال فیلم های «محمد رسول الله»، «ایران برگر» و «شاهزاده روم» در صدر جدول قرار دارند که دو فیلم اول و سوم (که یک انیمه سه بعدی است) در ژانر مذهبی تولید شده اند و فیلم دوم نیز در ژانر

کمدی است. در سال ۱۳۹۵ سینمای ایران جهش فروش را به میزان ۱۳۲.۶۱٪ تجربه می‌کند. در این سال ۶ فیلم موفق به فروش بالای ۱۰ میلیارد تومان شدند که از این فهرست، فیلم های «من سالوادور نیستم»، «پنجاه کیلو آلبالو» و «سلام بمبئی» در ردیف سه فیلم برتر قرار دارند. دو فیلم اول در ژانر کمدی و فیلم سوم در ژانر عاشقانه قرار داشتند. فیلم‌های «نهنگ عنبر ۲»، «گشت ۲» و «آینه بغل» که هر سه در ژانر کمدی قرار دارند، گیشه های ۱۳۹۶ را حفظ کردند و سینمای ایران در این سال ۶.۶۵٪ رشد را نسبت به سال قبل ثبت کرد. اما در سال ۱۳۹۷ مجدداً آمار فروش سینما به صورت قابل توجهی به میزان ۳۸.۹۲٪ رشد کرد. در این سال مجدداً دو فیلم اول یعنی «هزارپا» و «مصادره» ژانری کمدی داشتند و فیلم «لاتاری» در ژانر عاشقانه ساخته شده بود. رشد فروش سینماهای کشور در سال ۱۳۹۸ نیز با فیلم های «مطرب»، «متری شش و نیم» و «تگزاس» ادامه داشت. دو فیلم اول و سوم در ژانر کمدی و فیلم دوم در ژانر اکشن-جنایی طبقه‌بندی می‌شوند. با پیدایی نخستین نشانه‌های کرونا، سینماها در این سال چند هفته زودتر از پایان سال تعطیل شدند اما نهایتاً در این سال سینمای ایران نسبت به سال قبل ۱۹.۳۷٪ فروش بیشتری داشت. سال ۱۳۹۹ سال سیاهی برای سینما بود و آمار فروش سینماها ۹۶.۳۷٪ افت فروش را نشان می‌دهند. «شنای پروانه»، «خروج» و «خوب، بد، جلف» سه فیلم پرفروش این سال هستند که دو فیلم اول در ژانر اجتماعی و فیلم سوم در ژانر کمدی است. شنای پروانه نخستین فیلم در تاریخ سینمای ایران است که به صورت آنلاین اکران شد. در سال ۱۴۰۰ آمارهای فروش نسبت به سال قبل ۱۵۷۷٪ رشد را نشان می‌دهند که با توجه به فروش فوق العاده پایین سال ۱۳۹۹ و فعال بودن نسبی ویروس کرونا در جامعه، هنوز فروش گیشه های سینما با وضع مطلوب فاصله زیادی دارند. فیلم های «دینامیت»، «گشت ۳» و «قهرمان» سه فیلم پرفروش این سال هستند که دو فیلم اول در ژانر کمدی و فیلم سوم در ژانر اجتماعی است. پس از رکود کرونایی، آهنگ رشد فروش سینماهای ایران در سال ۱۴۰۱ با ۱۵۵٪ رشد نسبت به سال قبل ادامه می‌یابد. پرفروش ترین فیلم های این سال به ترتیب «غریب»، «فسیل» و «آهنگ دونفره» هستند که فیلم اول جنگی و دو فیلم بعدی کمدی هستند.

نمودار ۸ فروش کل سینماهای ایران در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱



منبع: سالنامه‌های فروش فیلم و سینمای ایران (سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱) و محاسبات کارشناسی

ژانرهای محبوب سینمایی

آمار فروش فیلم در ژانرهای متنوع سینمایی نشان می‌دهد سلايق مردم و ذائقه تماشای فیلم به طور قابل توجهی در طول دهه های مختلف تغییر کرده است. از زمان آغاز به کار، صنعت فیلم سینما مخاطبان را هدایت کرده و خواست‌های آن‌ها را برآورده کرده است. فیلم‌هایی با دیدگاه‌های منحصر به فرد که بینندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، در سینماها خوب عمل می‌کنند و اغلب پس از آن پروژه‌هایی راه فیلم‌های موفق را دنبال کرده و به درآمدزایی می‌پردازند. اما اصولاً یک ایده برای یک فیلم فقط تا زمانی خوب است که ایده بهتری به وجود بیاید. با گذشت زمان و تغییر فرهنگ مردم که انعکاسی از خواسته‌ها و علایق عمومی است، تقاضا برای انواع خاصی از فیلم‌ها نیز افزایش می‌یابد. آنچه به استودیوها اجازه می‌داد در دهه ۱۹۴۰ بیشترین سود را داشته باشند، قطعاً امروز کارآمدی گذشته را ندارد و بالعکس نیز صادق است؛ به این ترتیب ملاحظه می‌شود صنعت سینما منطبق بر گرایش و ذائقه عمومی حرکت می‌کند؛ هرچند نمی‌توان تأثیرگذاری فیلم‌های موفق بر ذائقه جامعه را نیز انکار کرد.

شکل زیر موفق‌ترین ژانرهای سینمای جهان را در طول دهه‌های مختلف به ترتیب بیشترین فروش بیان می‌کند:

شکل ۲ ژانرهای پرفروش در سینمای جهان در فاصله دهه‌های ۱۹۴۰ تا ۲۰۱۰

۱۹۴۰	۱۹۵۰	۱۹۶۰	۱۹۷۰	۱۹۸۰	۱۹۹۰	۲۰۰۰	۲۰۱۰
• درام • موزیکال • ماجراجویی / • حماسی	• ماجراجویی / • حماسی • درام • موزیکال	• کمدی - • ماجراجویی • حماسی - • درام	• درام • کمدی • اکشن	• کمدی • علمی تخیلی • اکشن (با اختلاف قابل توجه پس از ژانر کمدی)	• کمدی • اکشن • علمی / تخیلی	• انیمیشن • ماجراجویی / • حماسی • علمی / تخیلی	• کمدی • سوپر قهرمان ی • انیمیشن • علمی / تخیلی

فیلم‌های تولید شده در سایر ژانرها در دهه‌های یاد شده، شامل ژانرهای تعلیق و هیجان، وسترن، جنگ، فاجعه، وحشت و ورزش بوده است.

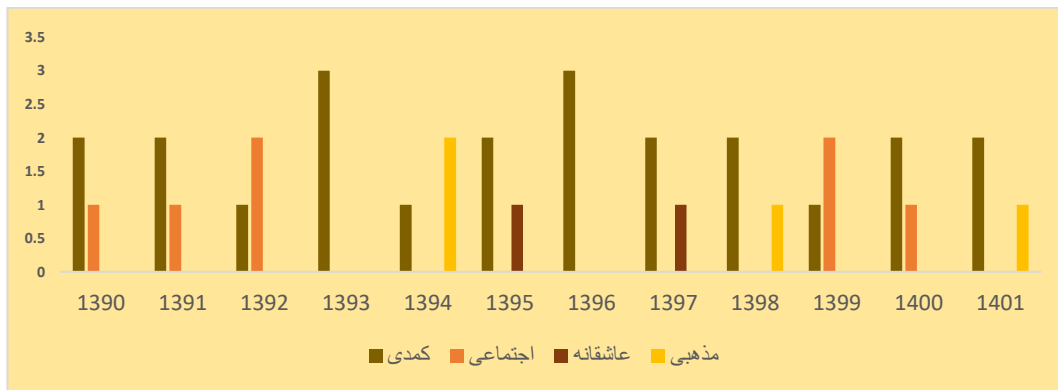
در آمریکای شمالی، ژانر ماجراجویی با مجموع درآمد ۵۹.۷۹ میلیارد دلار آمریکا به عنوان محبوب‌ترین ژانر فیلم رتبه بندی شده است، در حالی که اکشن با درآمد ۴۴.۶۱ میلیارد دلاری در رتبه دوم فروش گیشه قرار دارد. درآمد فروش گیشه معیار اولیه‌ای است که برای سنجش موفقیت یک فیلم استفاده می‌شود. تا ژانویه ۲۰۱۹، سودآورترین فیلم تمام دوران از نظر درآمد فروش گیشه، «آواتار» بود که در مجموع ۲.۸ میلیارد دلار فروش داشت و «تایتانیک» با درآمد ناخالص ۲.۸ میلیارد دلار پس از آن قرار گرفت. هیچکدام از فیلم‌های یاد شده کمدی نبودند و سومین ژانر سودآور فیلم، ژانر اکشن و فیلم «جنگ ستارگان: نیرو برمی‌خیزد» بود که ۲.۱ میلیارد دلار درآمد داشت.

از نظر تعداد اکران‌های جهانی، درام‌ها و کمدی‌ها در آمریکای شمالی بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۸ در صدر فهرست قرار دارند و به طور کلی بیش از ۲۲۰۰۰ فیلم کمدی و بیش از ۴۹۰۰۰ فیلم درام منتشر شده است.

در ایران اما اقبال تولیدکنندگان فیلم از ژانرهای مختلف با روند جهانی آن متفاوت است. با عنایت به این نکته که سینمای تجاری ایران طی دهه های مختلف به شدت به ژانر کمدی اقبال نشان داده و فیلم های بسیاری در این ژانر تولید و عرضه شده، بیشترین آمار فروش نیز در این ژانر ثبت شده است. شوخ طبعی و کمدی علاوه بر ماهیت سرگرم‌کنندگی، می تواند بستر مناسبی برای آزاد شدن انرژی های نهفته یا سرکوب شده اجتماعی و شکل گیری بحث و تبادل نظر و طرح مسائل اجتماعی نیز باشد.

جدول زیر که حاوی فهرست سه فیلم پرفروش سینماهای ایران در فاصله سال های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ است، نشان می‌دهد ژانر کمدی فاتح گیشه های سینمای ایران بوده و بازگشت سرمایه را تضمین می‌کند. این درحالی است که با کم‌رنگ‌تر کردن چارچوب های ممیزی و خطوط قرمز، می توان رونق بیشتری برای این ژانر و قوت گرفتن جریان تولید پیش بینی کرد.

نمودار ۹ فراوانی سه فیلم پرفروش در ژانرهای پرمخاطب سینمای ایران در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱



منبع : سالنامه های فروش فیلم و سینمای ایران (سال های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱) و محاسبات کارشناسی

همان گونه که در نمودار بالا مشخص است، در ایران ژانر کمدی گیشه‌های سینما را فتح و در واقع نسبت به دیگر ژانرها بازگشت سرمایه را تضمین می‌نمایند. در چنین شرایطی بدیهی است که با کم‌رنگ کردن خطوط قرمز و منطقی کردن چارچوب‌های ممیزی، حتی می توان فرصت ساخت آثار جذاب تری را در سینمای کمدی رقم زد تا ضمن نجات گیشه، جریان تولید را نیز در سینما مدیریت کرد. این درحالی است که در سینمای جهان تقریباً نام هیچ فیلم کمدی در جدول پرفروش‌ها قرار ندارد، اما در چند سال اخیر فروش میلیاردی ژانر کمدی در سینمای ایران ثابت کرده است که می توان در جهت نیاز جامعه به موقعیت‌های مفرح و شاداب، جریان فیلم سازی کمدی را به رونقی قابل توجه رساند. اما این موضوع به مفهوم نادیده گرفتن سایر ژانرها یا بهادادن به «سینمای تک‌ژانری» نیست؛ زیرا از یک طرف مخاطبین سینما شامل طیف‌های متنوع فکری و فرهنگی و سلیقه‌ای هستند و از سوی دیگر وابستگی سینمای کشور به یک ژانر، ممکن است آسیب‌هایی داشته باشد و به عنوان مثال با حذف فیلم‌های کمدی از گیشه در ماه محرم، فروش سینماهای کشور بین ۷۰ تا ۷۵ درصد کاسته می‌شود

که این امر در طول زمان موجب تحمیل هزینه سنگین فرصت‌های از دست‌رفته به سینمای ایران می‌گردد. تحقیقات نشان می‌دهند در کشور ما بین متغیرهایی مانند سن، تحصیلات و حتی منزلت شغلی افراد با مصرف سینمایی آن‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که بی‌توجهی به این واقعیات، به مفهوم نادیده‌انگاری فرصت‌های تجاری در صنعت سینما می‌باشد. به عنوان مثال کاظمیان و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان داده‌اند افزایش سن موجب کاهش علاقه به ژانرهای پرتحرک و میهن، ملودرام و روانکاوانه و علمی-تخیلی و کمدی و افزایش گرایش به ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی می‌گردد و همچنین تحصیلات بالاتر موجب گرایش بیشتر به ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی، ملودرام و روانکاوانه، علمی-تخیلی و کمدی می‌گردد که با توجه به تغییرات ترکیب جمعیتی ایران و حرکت به سمت تحلیل ویژگی جوانی از جمعیت کشور و همچنین افزایش سطح عمومی تحصیلات در جامعه، می‌توان با برنامه‌ریزی‌های لازم در جهت پاسخدهی به نیازهای ذائقه مردم منطبق بر واقعیات جامعه، فرصت‌های بیشتری را برای رشد تقاضا در سینمای تجاری کشور تمهید کرد؛ چنانچه در همین سال‌ها استیلاي ژانر کمدی بر سینمای ایران، حضور فیلم‌هایی از سایر ژانرها خصوصاً ژانر اجتماعی در فهرست پرفروش‌ها نشان داده است چنانچه فیلم با کیفیتی برای سایر ذائقه‌های سینمایی اکران شود، مخاطبین به آن احترام می‌گذارند. یکی دیگر از مهم‌ترین ژانرهای سینمایی که طی دهه‌های گذشته در ایران مورد غفلت قرار گرفته است، ژانر فیلم‌های کودک و انیمیشن است. طبق برآوردها یک پنجم جمعیت کشور را کودکان زیر ۱۲ سال تشکیل می‌دهند که این میزان رقمی نزدیک به ۲۱ درصد از جمعیت کل کشور را شامل می‌شود. با توجه به این مساله، ژانر فیلم‌های کودک و نوجوان بازار بالقوه‌ای برای سینما محسوب می‌شوند که در خصوص آن می‌توان برنامه‌ریزی کرد. نکته جالب توجه در خصوص سینمای کودک آن است که عموماً کودکان همراه با والدین یا نزدیکان خود به سینما مراجعه می‌کنند که همین مساله بر افزایش حداقل ۱۰۰ درصدی تعداد مخاطبین این ژانر موثر است.

جمع‌بندی

صنعت سینما از جمله حوزه‌های مهم صنایع فرهنگی است. این صنعت علاوه بر کارکردهای فرهنگی، نقش مهمی در ایجاد اشتغال در اقشار وسیعی از مردم و همچنین رشد اقتصادی و توسعه پایدار دارد. در حالی که صنعت سینما در حال کسب جایگاه اول در اقتصاد کشورهای پیشرفته است، اما در ایران هنوز ظرفیت‌های این صنعت به صورت مناسبی فعال نشده‌اند. گرچه در کشور ما به دلیل کاهش مصرف فرهنگی از هزینه خانوار، جایگاه سینما در سبد هزینه‌های مردم به اولویت‌های پائین نزول کرده، اما بررسی‌ها نشان می‌دهند در صورت برنامه‌ریزی صحیح و جهت‌مند از جمله توجه به ذائقه‌های مختلف مخاطبان و تغییرات ترکیب جمعیتی و همچنین کمرنگ‌تر کردن خطوط قرمز، می‌توان امیدوار بود صنعت سینمای ایران درجات بالاتری از رشد را تجربه نماید که قطعاً این رشد با بهبود کلی سایر مولفه‌های اقتصادی کشور و افزایش سرانه تفریحات، میزان شدت بیشتری را تجربه خواهد کرد.

منابع

- فلاح، افشین؛ ابراهیم گودرزی؛ شیما حسینی؛ مجید ذبیحی؛ زهره چیت‌ساز و شیرین جعفری (۱۳۹۱). بررسی روش‌های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی. پژوهشکده آمار، گروه طرح‌های پژوهشی طرحی‌های فنی و روش‌های آماری.
- کاظمیان، مهرداد و ابراهیمی، قربانعلی و همتی، زهرا (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره ۵، شماره ۲، پائیز و زمستان ۱۳۹۲، صص: ۲۲۱-۲۴۰.
- کریمی، مجتبی (۱۳۹۷). بررسی و شناسایی عوامل موثر بر اقتصاد سینما در ایران با استفاده از رهیافت اقتصادسنجی و سیستم‌دینامیکی، سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی
- موسایی میثم و شیانی ملیحه (۱۳۸۶). تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران، فصلنامه رفاه اجتماعی، صص: ۳۰۱-۳۲۰
- سالنامه‌های فروش فیلم و سینمای ایران (سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱)

_The Cultural Economy - UNESCO's Framework for Cultural Statistics. 2009.p 24.

- UNCTAD. (2008). Creative Economy Report: the Challenges of Assessing the Creative Economy- towards Informed Policy-Making. United Nations.

- <https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-movie-production-distribution-industry/#IndustryStatisticsAndTrends>.

-<https://www.statista.com/topics/5431/film-production-worldwide/#topicOverview>.

<https://www.statista.com/outlook/amo/media/cinema/worldwide>.