

اقتصاد السينما

Cinema economy

السعيد قادم

جامعة الجزائر 03 كلية علوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر ، kadem.said@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2021/09/14 تاريخ القبول: 2021/09/29 تاريخ النشر: 2021/12/16

ملخص:

الرأي عند كثير من المهتمين بشؤون السينما، أن صناعة السينما تهيئ مجالاً هاماً للبحث الاقتصادي بالنظر لخاصية الناتج الفردي لكل دولة. بيد أن السينما تحولت إلى صناعة حقيقية ذات مقومات اقتصادية لا يمكن الاستهانة بها ، حيث هل أصبحت تلعب دوراً هاماً في اقتصادات الدول التي تهتم بهذه الصناعة المتميزة كأحد مصادر التمويل أو أحد مصادر الدخل القومي؟ مثل أي صناعة قومية أخرى و تهدف الدراسة من خلال معرفة لأي مدى تمول الصناعة السينمائية اقتصادات الدول المتطورة ؟ ومن النتائج المتوصل إليها هو أن القطاع السينمائي في العالم يخدم السياسة الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بعرض الأفلام بمختلف أنواعها و تحفيز الجمهور على متابعتها في قاعات السينما من اجل تحقيق الربح المادي و من ثم ادراج العائدات المالية لهذه الافلام في عجلة النمو و اقتصاد من خلال تنويع التمويل من جهة و نشر ثقافة المجتمع من جهة أخرى .

كلمات مفتاحية: الصناعة السينمائية، الانتاج السينمائي، الاقتصاد.

Abstract:

The opinion of many who are interested in cinema affairs is that the film industry provides an important field for economic research in view of the characteristics of the individual output of each country. However, cinema has turned into a real industry with economic components that cannot be underestimated, as it has become an important role in the economies of countries that are interested in this distinguished industry as a source of financing or a source of national income, like any other national

industry. The aim of the study is to know to what extent The film industry finances the economies of developed countries? Among the results reached is that the film sector in the world serves the economic policy.

Keywords: Film industry, film production, economy.

1. مقدمة:

في الآونة الأخيرة تغيرت نظرة الباحثين و المتابعين للشأن الثقافي في العالم حيث اعتبر القطاع الثقافي و لفترة طويلة كقطاع غير منتج و لا يحقق أي ثروة، أصبح قطاع الثقافة الآن قطاع لنشاط اقتصادي متكامل ، و في إطار الأزمة المالية العالمية المستمرة التي تكبح نمو أغلب الدول في العالم ، ظهر مفهوم جديد يدعى " الثقافة و النمو "، في مسعى لإحتواء الفكر الجديد حول مساهمة الثقافة في الإزدهار و النمو الإقتصادي .

رغم ذلك فإن القطاع الثقافي يصعب تحويله ، إذ أن المنتجات المسوقة منتجات متخصصة ذات قيمة رمزية عالية ، تفرض هذه الحقيقة سياسات عامة محددة و حوافز قوية لجذب المستثمرين من القطاع الخاص الذي يبقى دافعهم الأساسي الأول هو الربح .

وعليه ستتمحور الإشكالية حول دراسة كيفية الصناعة السينمائية في بعض البلدان المتطورة و هل يكون التمويل من طرف الشركات السمي البصري له أرباح معتبرة تعود عليها ام أن قطاع السينما يعتمد على الجانب الجمالي . و يهدف هذا البحث الى تسليط الضوء على لإنتاج الافلام السينمائية و مردوديتها . حيث اعتمدنا على المنهج المسحي للإحاطة بجوانبها .

2. الصناعة السينمائية في العالم

1.2 صناعة السينما:

إن صناعة السينما أو صناعة الأفلام كما تُعرف أيضاً باسم صناعة الصور المتحركة (كرتون) هي مصطلحات تستخدم للإشارة إلى المؤسسات التجارية والتقنية التي تدخل في عملية إنتاج الأفلام ويشتمل ذلك على شركات الإنتاج و استديوهات الأفلام و التصوير

السينمائي وتحريك الصور ومهرجانات الأفلام والتوزيع والممثلين والمخرجين وغير ذلك من المدخلات. وتعد هوليوود أقدم وأضخم صناعة سينما في العالم .

من جهة أخرى ساهمت الثورة التقنية الإلكترونية في مجال صناعة السينما، في مواجهة مشكلة ارتفاع تكاليف الإنتاج ، حيث وصلت الميزانية المتوسطة لإنتاج فيلم في الولايات المتحدة، إلى حوالي 60 مليون دولار، وفقا لتقديرات أواخر التسعينيات ، وذلك من خلال ظهور موجة من المخرجين الجدد، يعتمدون بشكل أساسي في إنجاز الأفلام، على تقنية كاميرات الفيديو الرقمية، التي توفر الكثير من نفقات الإنتاج.

إن النتيجة الطبيعية لتحول السينما الى صناعة حقيقية ذات مقومات اقتصادية لا يمكن الاستهانة بها ، و ضخامة الطلب على الأفلام السينمائية هي ازدياد الاستثمار في عالم السينما ، حيث وصلت الإيرادات السنوية من صناعة الأفلام في الأسواق العالمية في 2003 إلى 45 بليون دولار مما يفتح شهية المستثمرين على هذه الصناعة و لمزيد من الاستثمار فيها . (1)

من جهة أخرى ساهمت الثورة التقنية الإلكترونية في مجال صناعة السينما، في مواجهة مشكلة ارتفاع تكاليف الإنتاج ، حيث وصلت الميزانية المتوسطة لإنتاج فيلم في الولايات المتحدة، إلى حوالي 60 مليون دولار، وفقا لتقديرات أواخر التسعينيات ، وذلك من خلال ظهور موجة من المخرجين الجدد، يعتمدون بشكل أساسي في إنجاز الأفلام، على تقنية كاميرات الفيديو الرقمية، التي توفر الكثير من نفقات الإنتاج.

و لم يتوقف تأثير هذا الاتجاه الجديد على المخرجين الشباب ، بل بدأ بعض المخضرمين في هوليوود، في إدراك ملامح المستقبل القادم.

و هناك عامل آخر يفرض نفسه، هو سهولة التوزيع حيث تتيح هذه التكنولوجيا، عرض الأفلام على شبكة الإنترنت دون القتال من أجل عرض الأفلام الصغيرة في عدة دور سينمائية محدودة.

وتقدم العديد من الشركات خدمات التوزيع عبر الإنترنت لمنتجي الأفلام، ومع استمرار

الجهود نحو زيادة كفاءة وسرعة نقل البيانات عبر الشبكة، فإن النتائج في المستقبل يتوقع أن تكون مذهلة.

حين يتم الإعلان عن صدور فيلم أو مسلسل جديد، فإنه في أحيان كثيرة يتم الإشارة إلى اسم منتج العمل، و الذي في العادة ما يكون اسماً ذو وزن ثقيل في عالم السينما أو التلفزيون ، وهو ما يمنحنا رغبة إضافية في التعرف على العمل بناءً على ثقتنا في الاسم المذكور، رغم أن أغلبنا في الحقيقة لا يملك فكرة واضحة عن وظيفة المنتج أو دوره في الفيلم. إضافة إلى ذلك، فإنّ العناء و الحيرة الحقيقيتين يبدآن بشكل فعلي بمجرد أن نشرع في قراءة الشارة النهائية التي تظهر أسماء كثيرة هنا و هناك للمشاركين في الإنتاج ، فبين الإنتاج التقني وتنفيذ الإنتاج و الإنتاج الإبداعي، نجد أنفسنا تأهين بين المسميات الوظيفية التي نتجاهلها ظانين أن جميعها تعني نفس الشيء على كل حال، و أنها لا تعود إلا مجموعة من الممولين للعمل لا أكثر . (2)

2.2 الإقتصاد السينمائي في بعض البلدان المتطورة:

الرأي عند كثير من المهتمين بشؤون السينما، أن صناعة السينما تهيئ مجالاً هاماً للبحث الاقتصادي بالنظر لخاصية الناتج الفردي لكل دولة. يبدأ أن السينما تحولت إلى صناعة حقيقية ذات مقومات اقتصادية لا يمكن الاستهانة بها حيث أصبحت تلعب دوراً هاماً في اقتصادات الدول والمجتمعات التي تهتم بهذه الصناعة المتميزة كأحد مصادر التمويل أو أحد مصادر الدخل القومي مثلها مثل أي صناعة قومية أخرى تشكل نسبة هامة في إجمالي الناتج القومي لتلك البلدان مثل الولايات المتحدة الأمريكية والهند وغيرها من البلدان الأخرى التي أولت هذه الصناعة جل اهتمامها حتى أصبحت تؤدي عدة وظائف مختلفة منها الثقافية التنويرية إلى جانب الوظيفة الأبرز وهي الاقتصادية التي زادت قيمتها تأثيراً مع ظهور أشكال جديدة للسينما أكثر رقياً في مجال الأجهزة و المعدات التقنية وظهرت أيضاً أشكال تنظيمية جديدة في مجال الإنتاج السينمائي تتطابق وتتماشى مع طبيعة التطور التقني وتلبي

حاجاته ومستلزمات استخداماته في التصوير الداخلي والخارجي على السواء .

ومن المعروف في علم الاقتصاد وعلم السينما أن الاستخدام الصحيح لهذه الوسائل والتوظيف الدقيق لها يحدد الوتائر الإنتاجية للعمل ويرفعها ويرفع إنتاجية العاملين في كل فيلم على حده وفي كل الأفلام معاً. وفي هذه الحالة نرى أن اختصار الزمن الكامل لإنتاج الفيلم وخفضه لأقل حد ممكن مهمة أساسية اقتصادية من مهام الاستوديو السينمائي وإدارته الإنتاجية التنظيمية بشكل خاص وتعتبر مهمة دائمة لكل مؤسسة أو استديو أو قطاع إنتاجي اقتصادي أياً كان هيكله ووظيفته وهدفه.

رغم شح المعلومات، فإنه بحسب البحوث التي أجريناها تتراوح مداخيل صناعة السينما العالمية بين 70 و 100 مليار دولار سنوياً حيث تحقق صناعة السينما الأميركية مداخيل مالية تقدر ب 10 مليارات دولار أميركي سنوياً داخلياً فقط (دون احتساب ما يوزع خارجياً) بينما من المتوقع أن تحقق إيرادات السينما الهندية في العام 2014 مداخيل مالية تقدر ب 25 مليار دولار مقارنة بما حققته في العام 2010 من مداخيل مالية بلغت 16 مليار دولار، وهناك العديد من الدول الصاعدة في صناعة الأفلام لا سيما كوريا الجنوبية ونيجيريا حيث تعتبر كوريا الجنوبية المحرك الرئيس لصناعة الأفلام في جنوب شرق آسيا وتحقق مداخيل مالية من صناعة الأفلام والتلفزيون تقدر ب 7 مليارات دولار وتحقق فرص عمل مباشرة تقدر ب 67 ألف فرصة عمل بينما أنتجت نيجيريا في العام 2006 نحو 876 فيلماً و هو ضعف الإنتاج الأميركي تقريباً وتتم دبلجة تلك الأفلام إلى اللغة الإنجليزية. أما العالم العربي فلا يزال بعيداً عن اقتصاد هذه الصناعة التي لم تتجاوز في أحسن أحوالها نصف مليار دولار .

إن صناعة الأفلام ليست للترفيه فقط بل تحمل مضامين اقتصادية تتمثل في فرص عمل وتعزيز قدرات الاقتصاد الوطني والأهم من كل ذلك تعزيز دعامة القوة الناعمة للدول وتعزيز

الأهداف الوطنية ولرسالتها الخارجية وثقافتها. صناعة الأفلام باتت مكان تنافس دولي ففي تركيا يتم تصوير أكثر من 40 فيلماً سنوياً بتكاليف إنتاج تقدر بـ 50 مليون دولار ونشطت مؤخراً في اكتساح أسواق جديدة تتمثل في العالم العربي بالإضافة إلى انتشارها في الأسواق الأوروبية وغيرها من الأسواق.

في كوريا الجنوبية تم تسجيل فيلم في العام 2000 يعنى بأمن الكوريتين وتدور أحداث الفيلم حول علاقة إيجابية سادت بين جنود الكوريتين وهو ما يوضح ما يمكن أن تحققه صناعة الأفلام في سبيل نبذ العنف على المستوى الإقليمي و الدولي و على مستوى صناعة وعي الأمم. (3)

3. الإنتاج السينمائي

1.3 مهنة السينما :

- إن الانتاج السينمائي عبارة عن سلسلة من العمليات تقام عادة في الإستوديوهات السينمائية ، و تعتبر مهنة الإنتاج السينمائي بمثابة القاطرة المحركة لكافة المهن السينمائية المتخصصة القائمة على تنفيذ الفيلم حتى يصبح قابلاً للعرض الجماهيري لكن عملية الإنتاج ليست عملية سهلة ، بل هي محكومة بشبكة من العلاقات لا تقتصر كما في الإنتاج الأدبي على ورق وقلم وتكاليف طباعة ، تبقى نسبياً محدودة جداً ، بل هي عملية تمر عبر آلات ومواد ومؤسسات ، هي التي تكوّن ما نقول عنه صناعة سينما.

و يختلف حجم انتاج الأفلام السينمائية من بلد لآخر و ذلك حسب اهتمام و تشجيع ذلك البلد لقطاع السينما ، فعلى سبيل المثال أنتجت السينما الأمريكية الافلام الدعائية التي بلغ عددها نحو 175 فيلماً في 1917 ، و بحلول أوائل العشرينيات كانت هوليوود تنتج نحو 75 % من إجمالي الأفلام السينمائية ، و بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية دخلت صناعة

السينما الأمريكية عصرها الذهبي، إذ بلغ معدل الإنتاج من 500 فيلم إلى 600 فيلم سنوياً، و حالياً متوسط إنتاج هوليوود يصل إلى الخمسمائة فيلم في السنة ، حيث أنتجت السينما الأمريكية في 2002 حوالي 449 فيلماً ، و في 2006 ما يقارب 599 فيلماً و في عام 2011 أنتجت 819 فيلم. (4)

في حين تنتج الصناعة السينمائية في الهند و هي الأكبر في العالم 1000 فيلماً في العام و تلقى رواجاً عالمياً متزايداً في كل أنحاء آسيا و الشرق الأوسط ، حيث في الوقت الذي كان فيه العالم يعاني الكثير من التحديات في السنوات الأخيرة استطاعت الهند في عام 2009 على سبيل المثال إنتاج ما يزيد عن 2,961 فيلماً على شريط سينمائي من بينها 1,288 فقط من الأفلام الروائية الطويلة ، و في عام 2012 وصل عدد الأفلام الطويلة وحدها إلى 1,602.

بينما أنتجت نيجيريا في العام 2006 نحو 876 فيلماً وتتم دبلجة تلك الأفلام إلى اللغة الانجليزية ، و في تركيا يتم تصوير أكثر من 40 فيلماً سنوياً.

2.3 جمهور السينما:

إن وسائل العرض من قاعات السينما وصالات العرض مسألة ضرورية لنجاح أي سينما وأي عجلة إنتاج، لا بد لها من سوق للتوزيع و التسويق. حيث وجود صالات العرض السينمائي بكثرة ، من شأنه أن يغطي مصاريف الفيلم ، بل و تأتي بالأرباح الخيالية للمنتج في أمريكا فقط ، فكيف بتلك الأرباح الخيالية على مستوى العالم. و هو الأمر الذي جعل من السينما الأمريكية سينما مستقلة بذاتها ، بمعنى أنها لا تعتمد تماماً على عروض الأفلام الخارجية . و على سبيل المثال قد وصل اليوم عدد دور العرض في جميع أنحاء الهند إلى 13,000 قاعة.

ينقسم جمهور السينما إلى نوعين : جمهور دور العرض (صالات العرض) ، الذي يتوجه إلى صالات العرض للمشاركة الاجتماعية ، التي تجذب الشباب و غير المتزوجين أكثر من المتزوجين و هي مرغوبة عند الرجال أكثر من النساء و لدى المتعلمين أكثر من سواهم الأقل حظا في العلم . فضلا عن جمهور المنازل : بحيث يتم مشاهدة الأفلام من خلال أجهزة الفيديو و الكيل والقنوات الفضائية وذلك لجميع شرائح المجتمع.

و قد استطاعت الأفلام السينمائية جذب واحد بليون مشاهد سنويا في دور العرض ، وإذا ما تم ربط ذلك مع تزايد عدد مشاهدي تلك الأفلام في المنازل من خلال الفيديو و القنوات الفضائية و الكيل يصبح عدد أولئك المشاهدين ضخما للغاية و لا يمكن حصره بسهولة.

و من جهة أخرى وصل عدد الجماهير العريضة التي تُقبل على أفلام هوليوود حول العالم إلى 2.6 مليار ، بينما ارتفعت جماهير الأفلام الهندية إلى 3 مليارات. (5)

4. مقومات السينما

1.4 التمويل:

لعل أول أمر - إن لم يكن الأمر الوحيد - يخطر على بالنا عند الحديث عن الإنتاج هو التمويل ، فهي الوظيفة التي يشتهر بها المنتجون و الشركات المنتجة ما جعل كلمة "الإنتاج" مرتبطة في عقولنا بالمال و الإنفاق، و السلطة المادية التي يتمتع بها المنتجون الذين بإمكانهم التحكم في العمل كما يشاؤون.

في هذه النقطة تحديداً، يمكننا التفريق بين كل من المنتج (Producer) و المنتج التنفيذي (Executive Producer)، حيث تتمثل وظيفة هذا الأخير في توفير و تأمين القدر المالي الكافي الذي من دونه لا يمكن أن يبدأ العمل في الأساس، وفي أحيان كثيرة، يكون المنتج

التنفيذي شخصًا ذي اسم له قيمة كبيرة في المجال، وهو ما يجعله قادرًا على استقطاب الممولين و المستثمرين قبل بداية الإنتاج ، وحتى استقطاب المشاهدين بعد صدور العمل بشكل فعلي من ناحية أخرى، فإن المنتج التنفيذي قد يكون في أحيان كثيرة صاحب فكرة العمل أو حتى كاتبه. أما دور المنتج فيتمثل في العادة في إدارة الأموال التي جاء بها المنتج التنفيذي، مما يعني أن المنتج غالبًا ما يعمل تحت سلطة المنتج التنفيذي، وفي حالة قيام شركة للإنتاج بالإشراف على تمويل العمل، فإن مهمة إدارة هذا التمويل تذهب في العادة لمدير الإنتاج (Line Producer) الذي سنتعرف بشكل أكبر في الفقرات القادمة.

2.4 الإنتاج التقني والإبداعي:

عندما نتحدث عن الجانب التقني في أي فيلم، فإننا بالطبع وبشكل مفهوم نربطه بشكل مباشر بالمخرج الذي يحمل رؤية العمل الفني، أو يعمل على تنفيذ رؤية صاحب العمل عندما لا يكون للمخرج علاقة بفكرة أو كتابة العمل (في حالة المسلسلات مثلًا)، وبالتالي فإنه يقوم بمهمة اختيار التقنيات التي يريد استخدامها، إلا أن هذه المهمة في الحقيقة تعود أيضًا إلى المنتج (Producer) الذي يقوم على كل حال بتوفير الموارد اللازمة لجعل استخدام هذه التقنيات أمرًا ممكنًا إذا وافق عليها، وقد يتم اللجوء لاستشارة المنتج التنفيذي في حالة القرارات التقنية الكبرى المتعلقة بالفيلم. وبخلاف هذا، فإن المنتج التنفيذي (Exécutive Producer) لا يلعب دورًا كبيرًا في الإنتاج التقني. أما بالنسبة للجانب الإبداعي، فإننا نجد وظيفة قد بدأ صيتها يذيع، وبدأ اللجوء إليها يتزايد في السنوات الأخيرة، وهي وظيفة المنتج الإبداعي (Creative Producer) ، الذي تتمثل مهمته في مساعدة المخرج على التوصل إلى أفكار إبداعية بخصوص إخراج النص إلى الوجود، وتحويله إلى صورة مرئية، كما يمكنه المشاركة حتى في تغيير أجزاء من النص، أو التوصل إلى أفكار غير تقليدية لتسويق العمل الفني أو إنجاحه. (6)

5. الإقتصاد السينمائي

1.5 بنية الإقتصاد السينمائي:

تشكل السينما جزءاً من الحياة اليومية ، بحيث أصبحت أمراً مشتركاً يتقاسمه الجميع، ولكن مسألة الإقتصاد السينمائي لم تكن تأخذ في الماضي الاهتمام نفسه اليوم. فوسائل الإعلام تنشر كل أسبوع تصنيف الأفلام التي يتردد عليها المواطنون، و عدد الأفلام التي تم إنتاجها، و النجاحات التي يحظى بعضها بالقياس إلى البعض الآخر، و وقائع النقد السينمائي حولها، و وضعية السوق الفرنسية والأميركية السينمائية ، لقد وصل الأمر حداً بحيث أن لغة الإحصاءات حول السينما تبدو كأنها خطاب سينمائي بحد ذاته. إن الأرقام الاقتصادية تتغلب على النزعة الجمالية للسينما في حين أن الأفلام الجديدة كل سنة تطرد من الذاكرة ما سبقها من أفلام. ومن هذه الزاوية بالذات، فإن إقتصاد السينما يبرز كاهتمام رئيسي يشمل الحسابات و الميزانيات، و التقانيات و التجهيزات، و التفاوضات بين المفاعلين الاقتصاديين السينمائيين، و الصالات الجديدة أو التي تم تحديثها.

ومع ذلك فإن الميدان الاقتصادي للسينما لا يمكن حصره بذلك وكفى لأنه يشمل بالضرورة جمهور المشاهدين واجتماعيات المهنة السينمائية واستراتيجية الشركات الإنتاجية والسياسة الثقافية المعتمدة من قبل السلطات العامة.

إيضاحاً لذلك فإن إقتصاد السينما لا يمكن عزله عن تاريخ الفن السينمائي وتطوراته، كما ان جمهور النظارة يطرح مسألة تحليل تلقي الأفلام لديه، بينما تتعلق اجتماعات المهنة السينمائية بالمبدعين العاملين في ميدانها ، وأخيراً فإن استراتيجية الشركات ترتبط بالمنافسة والتسويق السينمائي. في حين أن السياسة الثقافية تتناول الإجراءات التي تقوم بها الدولة لتنمية ووقاية الإنتاج السينمائي الوطني.

و الحقيقة أنه عندما نشاهد فيلماً في صالة سينمائية أو على شاشة التلفزيون، أو عبر شريط تلفزيوني مسجل، فنحن إلى جانب كوننا مستهلكين فإننا فاعلون أيضاً سواء احتسبنا ذلك أم لا، بمعنى أننا نشكل حلقة أساسية لا في اقتصاد السينما وحسب، وإنما أيضاً في الثقافة السينمائية.

من هنا من الأفضل أن نعرف «السلسلة الاقتصادية» إن صح التعبير، إنتاجاً، وتوزيعاً، واستثماراً، ورهانات.

إن السينما أصبحت الموعد الثقافي المفضل للفرنسيين تاركة وراءها المسارح، والحفلات الموسيقية والمتاحف والمكاتب، فالدراسة الإحصائية تشير إلى أن 60% من الفرنسيين يشاهدون فيلماً سينمائياً على الأقل مرة واحدة في السنة. والجمهور السينمائي بذلك ليس من عجينة واحدة بقدر ما أنه متنوع جداً سواء في الأعمار أو المهن، أو حسب المستوى الثقافي أو المناطق السكانية، كما أن هذا الجمهور متنوع بتنوع الأفلام نفسها روائية عاطفية كانت، أم تاريخية، أم وثائقية، أم هزلية أم بوليسية أم درامية، أم صوراً متحركة.

و إلى جانب ذلك فإن الأمر يتعلق بالجنس، نساء ورجالاً، وبالتالي باهتمامات كل من الجنسين بالسينما وبتوعية الأفلام المعروضة، والخاصة أن هناك علاقة بين السينما والجمهور لا بد من التعرف عليها بسبب انعكاساتها على الإنتاج والاقتصاد السينمائي. فمثلاً تتردد النساء أكثر من الرجال على صالات العرض «53 عام 2004»، وتشكل الشبيبة «15 . 24 عاماً»، وهذا غير كاف لتحديد طبيعة العلاقة مع السينما إذ بقدر ما يكون مستوى التعليم متقدماً بقدر ما إن التردد على الأفلام أكثر. من هنا نفهم أن الإطارات ورؤساء المنشآت المختلفة يشكلون فئة النظارة الحية الواسعة قياساً إلى المزارعين أو المستخدمين أو العمال. (7)

2.5 اقتصاد السينما في نظر خبير السينما بيير غراس «Pierre Gras» :

يرى بيير غراس أن نتائج معرفة الجمهور السينمائي تضعنا أمام مسألة أخرى، من خلال دراسة للعالم الاجتماعي «بيير بورديو» على الجمهور الفرنسي و الذي يلح على وجود فئات مهيمنة بين المستهلكين الثقافيين وتتمتع برأسمال ثقافي متمم قياساً مع بقية الفئات

السكانية أي بما يخلق تفاوتاً يعاد إنتاجه داخل المجتمع. لكن القول أن 75% من المجازين يترددون ولو مرة واحدة في السنة على الصالة السينمائية يجب ألا ينسبنا من وجهة نظر الكاتب أن 45% من الذين لم يحصلوا على أكثر من تعليمهم الابتدائي إنما يترددون هم أيضاً على هذه الصالة ولو مرة واحدة في السنة، الأمر الذي يكتسي أهمية اقتصادية وثقافية سينمائية.

و الأمر نفسه يمكن أن نطبقه فيما يتعلق بالتفاوت الجغرافي. فالقول إن 71% من سكان المنطقة الباريسية يترادون الصالات السينمائية لا يقلل من أهمية أن 52% من بقية المناطق التي يقل عددها عن 200,000 نسمة، إنما يفعلون ذلك أيضاً. إضافة لذلك فإن «المشاهد النموذجي» يجب أن يغطي على حقيقة «المشاهد الفعلي» بالنسبة للأفلام فمثلاً حصل فيلم «غرفة الابن» على 64% من النظارة النسائية مقابل 40% بالنسبة لفيلم «كوكب القردة» .

كما أن فيلم «الطاحونة الحمراء» حصل على 25% من مشاهدي الفئات الاجتماعية العليا مقابل 39% لفيلم «عازف البيانو» من هذه الفئات، و النتيجة أننا أمام تفاوتات تفرضها نوعية الأفلام نفسها، بما يهدف إلى الأخذ بعين الاعتبار أن السينما وإن كانت تحتاج إلى تطوير لكي تصل إلى الجميع، فإنها تظل قوية أيضاً بتنوع جمهورها و بنوعية الأفلام التي تعرضها.

هكذا يمكن القول بوضوح أن الفرنسيين يقيمون علاقة قوية مع السينما تعبر عن اهتمامهم بها وحبهم لها إذ تكفي الإشارة إلى أن 195 مليون تذكرة سينمائية قد بيعت عام 2004، أي أن مؤشر التردد على الصالات هو بنسبة 3.3% من مجمل الفرنسيين، وإذا كان هذا المؤشر واحداً من أعلى المؤشرات بالنسبة للبلدان الأوروبية فإن الأميركيين والاستراليين يتجاوزون هذا المؤشر ليصل إلى 4.5 بالنسبة للأميركيين وإلى 6.4 بالنسبة للأستراليين. و بطبيعة الحال فإن هذا يحمله أثراً اقتصادية. ففي عام 2004 صرفت كل أسرة فرنسية 47 يورو للسينما مقابل 121 يورو للاشتراك التلفزيوني و 185 يورو للتسجيلات المتلفزة.

و هنا إذا كان نصيب السينما أضعف من غيره بسبب انتشار الأفلام خارج الصالات، أي عن طريق الأقنية التلفزيونية أو الأشرطة المسجلة. لكننا أمام ظاهرة جديدة وهي أن السينما أصبحت في كل مكان بحيث أن مبالغ استهلاك الأفلام عبر مختلف وسائل عرضها قد تصل إلى 3 مليارات سنوياً.

و هذا المشروع لا يتوقف عند مرحلة الإنتاج. إذ لابد من تسويته بعدها، بعرضه على الموزعين الذين ساهموا منذ عام 1930 بنصيب مالي في إنتاج الفيلم. ومنذ عام 1986 فإن الأقنية التلفزيونية الفرنسية تدخل في المشاركة بتكاليف الإنتاج مقابل «حق البث» المستقبلي. و تشكل المهرجانات السينمائية جزءاً من حياة الفيلم لأنها ليست مكاناً للقاء الأسرة السينمائية و الموزعين وحسب، وإنما هي أيضاً مكان لتقديم الجوائز، وتعريف الجمهور بالأفلام وتوسيع حظوظ عرضها في الصالات. من هنا تحرص فرنسا على «مهرجان كان» السنوي ومشاركتها في بقية المهرجانات السينمائية البارزة، وتصدير أفلامها لغايات اقتصادية وثقافية معاً.

إلا أن الصناعة السينمائية تعاني صعوبات كثيرة في فرنسا. فبعد الفترة الذهبية للسينما عام 1957 حيث بلغ عدد المشاهدين للأفلام 411 مليون نسمة، فإن هذا العدد بدأ بالتناقص بحيث وصل إلى 115 مليوناً عام 1992. ولم يتم تصحيح هذه الوضعية إلا بعد اتخاذ إجراءات متنوعة في تحديث الصالات وتوزيعها، وفي حماية الإنتاج السينمائي من المنافسة الأجنبية، وفي تقديم المساعدات للقطاع السينمائي. بمجملة بحيث بلغ رقم المرتادين على الصالات السينمائية 195 مليون نسمة عام 2004.

هكذا فمنذ الموقف الذي أصبحت فيه السينما رهاناً اقتصادياً و ثقافياً، فإن الدولة أعطته اهتماماً منفرداً. وهذا الاهتمام المنفرد يعود إلى مشكلات متعددة يفرخها القطاع السينمائي بالوقت نفسه. فهناك 32 000 شخص يعملون في هذا القطاع. بينما يتوجه عدد من المنتجين نحو بلدان أوروبية جنوبية أو نحو أوروبا الشرقية لأخذ المناظر بغية التخفيف من تكاليف الإنتاج. ففي عام 2003 فإن عدد الأسابيع التي تم فيها أخذ المناظر داخل فرنسا كان 980 أسبوعاً مقابل 1330 أسبوعاً خارجها.

و سياسة تشجيع الإنتاج السينمائي. إنما تتجاوز السينما الفرنسية باتجاه السينما «الآسيوية والإفريقية و المغاربية أو فيما يتعلق بأفلام الشرق الأوسط و أوروبا الشرقية » حيث يمكن الحصول على مساعدة من « اللجنة الاختصاصية » السينمائية الفرنسية حسب نوع الأفلام وجودتها. والواقع أن دعم السينما الفرنسية يشمل الأعمال التي يقوم بها أصحاب الصالات في تحديثها و تجهيزها في مختلف المناطق. ففي عام 2004 حصل 600 مستثمر للصالات على 66 مليون يورو لتحقيق ذلك.

و تقوم مختلف الإدارات المحلية و البلديات بتوفير الدعم من أجل التنمية السينمائية، إذ تكفي الإشارة إلى أن 19 منطقة فرنسية قد حصلت على دعم بمقدار 11 مليون يورو، في الوقت الذي تأخذ فيه هذه البلديات على عاتقها منذ أعوام الثمانينات بشراء صالات خاسرة أو لتحديث صالات أخرى أو لتوفير ديمومة استمرار صالات تهتم بالنشاط الثقافي أيضاً. و الدولة في سياستها بالدفاع عن الثقافة الفرنسية وعن رأسمالية فرنسية إنما تتمسك بموقفها في رفض ليبرالية التبادلات باسم «الاستثناء الثقافي» هذا ما وضح عام 1933 إذ قاومت الضغوط الأميركية الرامية إلى مساءلة الإنتاج الثقافي السينمائي و السمعي البصري كأى سلعة مادية وبالتالي تطبيق قوانين السوق الحرة عليه. و لقد تجددت هذه المقاومة أيضاً عام 1998 وذلك بمشاركة اليونسكو حيث إن المدافعين عن الثروات الثقافية والذين يعترفون بخصائص الثقافات ويعملون على إقرار التنوع الثقافي في العالم، رفضوا تسليع الثقافة وابتذالها، الأمر الذي يجعل هذه المقاومة إحدى حقائق العصر العولمي الجديد. (8)

6. خاتمة:

و عليه لعبت الصناعة السينمائية دور في الاقتصاد بشكل عام ، حيث أصبحت السينما تلعب دورا هاما في اقتصادات الدول و المجتمعات التي تهتم بهذه الصناعة المتميزة كأحد مصادر التمويل أو أحد مصادر الدخل القومي مثلها مثل أي صناعة قومية أخرى تشكل

نسبة هامة في إجمالي الناتج القومي لتلك البلدان مثل: الولايات المتحدة الامريكية و الهند و غيرها من البلدان الأخرى التي أولت لهذه الصناعة جل اهتمامها ، حتى أصبحت تؤدي عدة وظائف مختلفة منها الثقافية التثويرية إلى جانب الوظيفة الأبرز وهي الاقتصادية التي زادت قيمتها تأثيرا مع ظهور أشكال جديدة للسينما أكثر رقيا في مجال الأجهزة و المعدات التقنية.

7. الهوامش :

1- هدى اشنايبي ، صناعة السينما : مجلة فن راجيك ، AraGeek ، تاريخ الإطلاع 2018-11-09 ،
الموقع الإلكتروني <https://www.arageek.com/art/2018/04/10/movie-production.html> ،

2 - هدى اشنايبي ، صناعة السينما : مجلة فن راجيك ، AraGeek ، مرجع سبق ذكره ، تاريخ الإطلاع 2018-11-09 .

3- محمد عمار ، صناعة السينما العالمية 100 مليار دولار عوائد و بوليوود و هوليوود في الصدارة.. و الفن السابع العربي تأئه : نشر في 16 سبتمبر 2018 ، اطلع عليه يوم 2019-09-05 ، الموقع الإلكتروني للجزيرة الوثائقية ، <http://doc.aljazeera.net/magazine/2018/09/16> .

4- محمد عمار ، صناعة السينما العالمية 100 مليار دولار عوائد و بوليوود و هوليوود في الصدارة.. و الفن السابع العربي تأئه :مرجع سبق ذكره ، اطلع عليه يوم 2019-09-05 .

5- الدكتورة بوزيفي وهيبة ، اقتصاديات الصناعة السينمائية : اطلع عليه يوم 2021-09-03 ، مدونة خاصة على الموقع الإلكتروني الإلكتروني ،
http://bouzifiwahiba.blogspot.com/2015/12/blog-post_18.html

6- محمد داود ، مدونة مجلة السينما و السمعي البصري : اطلع عليه يوم 2018-11-09 ، الموقع الإلكتروني <http://revuecinemadz.over-blog.com/2015/01/54c4e39a-11f7.html>

7- بيير غراس ، اقتصاد السينما، نشر في 30 جانفي 2006 ، ص 1، تاريخ الإطلاع
https://www.albayan.ae/paths/books/2006-01-30- الموقع الالكتروني- 2021-09-14
1.887086

8- بيير غراس ، اقتصاد السينما، مرجع سبق ذكره .