

رویکرد سیاستی در اقتصاد فرهنگ؛ مورد مطالعه: تجاری سازی محصولات جانبی انیمیشن

حسین شیرازی^۱

دانشجوی دکتری سیاستگذاری عمومی، دانشگاه تهران

محمد مهدی ایزدخواه

دانشجوی دکتری بازاریابی بین الملل، دانشگاه سمنان

(تاریخ دریافت: ۹۵/۷/۸ - تاریخ تصویب: ۹۵/۸/۳۰)

چکیده

تجاری سازی کاراکترهای انیمیشنی هم از بعد اقتصاد فرهنگ و هم از بعد انتقال فرهنگ واجد اهمیت بسیار بوده که در کشور ما مغفول مانده است. نخیل محصولات کاراکتر محور با شخصیت های خارجی در بازار ایران را می توان نماد عدم موفقیت تجاری سازی این محصولات با کاراکترهای داخلی دانست. این مقاله ضمن معرفی چهار بازیگر کلیدی در عرصه خلق کاراکتر و تجاری سازی محصولات مبتنی بر آن، نقش تولیدکنندگان انیمیشن و نهادهای حاکمیتی به عنوان بسترساز را کلیدی می داند. آنچه که این مقاله بدان پرداخته، مولفه هایی است که می بایست توسط تولید کنندگان انیمیشن در راستای موفقیت در تجاری سازی مد نظر قرار گیرد. همچنین در بخش توصیه های سیاستی، به سیاست هایی اشاره می رود که نهادهای حکومتی می بایست در جهت بسترسازی فرایند تجاری سازی مورد توجه قرار دهند.

واژگان کلیدی: اقتصاد فرهنگ، کاراکتر، انیمیشن، تجاری سازی، سیاستگذاری

^۱hosseinshirazi@ut.ac.ir (نویسنده مسئول)

۱- مقدمه

فقدان نگاه اقتصادی به فرهنگ را می‌توان یک سنت دیرینه نامیمون در حوزه فعالیت‌های فرهنگی کشور ما دانست. ناتوانی داخلی در تولید و عرضه موفق محصولات فرهنگی در نهایت به حفره‌ای تبدیل می‌گردد که با مواد وارداتی پر می‌شود. فراگیر بودن محصولات وارداتی که با مضامین و پیام‌های نامناسب برای فرهنگ ایرانی اسلامی همراه است نشان دهنده ضعف‌ها و کمبودهای جدی کشور در این زمینه می‌باشد.

در این مقاله پس از شرح روش‌شناسی و مبانی نظری، به رویکرد تجاری‌سازی در ساخت انیمیشن در ایران پرداخته می‌شود. در این خصوص، ضمن برشمردن چهار بازیگر اصلی شامل نهادهای حاکمیتی در نقش بستر ساز، بخش تولیدکننده انیمیشن، بخش خصوصی تولیدکننده محصولات تجاری و مصرف‌کننده نهایی (مردم)، به اهمیت کارکرد نهادهای حاکمیتی و بخش تولیدکننده انیمیشن در توفیق چرخه اقتصادی ناشی از تجاری‌سازی محصولات کاراکتر محور انیمیشنی اشاره خواهد شد. در واقع، کسب این توفیق مستلزم وجود نگاه تجاری‌سازی توسط کمپانی‌های تولیدکننده انیمیشن و سیاستگذاری در جهت تسهیل شرایط رونق اقتصاد فرهنگ توسط نهادهای حاکمیتی است که مقاله حاضر به این دو مهم خواهد پرداخت.

۲- روش شناسی

در روش شناسی تحقیق، دو جریان مهم کمی و کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگر تحقیق در پی بررسی مجموعه‌ای از متغیرهای تعریف شده از یک تئوری ایجاد شده باشد (Hom, kinicki, 2001)، یا آزمون متغیرهای تعریف شده‌ای از یک تئوری آزمون نشده مدنظر باشد، تحقیق کمی روش مناسبی به شما می‌رود (Charmaz, 2000 و Strauss and Corbin, 1998). حال اگر ماهیت اکتشافی یک پدیده مورد نظر بوده و هدف تحقیق، آشکار ساختن درک و فهمی از یک حوزه کمتر شناخته شده باشد، روش شناسی کیفی مناسب خواهد بود (Kendra and taplin 2004 و میرمحمدی و ایزدخواه، ۱۳۹۲). تحقیق حاضر با توجه به ماهیت آن از روش کیفی بهره برده است. با توجه به کمبودهای موجود در زمینه پژوهش و تحقیق در موضوع مورد نظر و استخراج ابعاد و جنبه‌های مختلف آن در قالب‌های علمی در ایران و احساس نیاز به یک فرایند روش‌مند به منظور جمع‌آوری اطلاعات و حصول نتایج قابل استناد، روش انجام مصاحبه‌های مسئله محور و تحلیل مضمون به منظور جمع‌آوری، تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج مورد نظر در دستور کار قرار داده شد. تحلیل مضمون، روش فرایندی برای تحلیل

داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Braun and Clarke, 2006)

بدین ترتیب به منظور بررسی ابعاد مختلف تجاری سازی شخصیت‌های انیمیشنی، به انجام مصاحبه‌های تخصصی مسئله محور و نیمه باز با گروهی از برترین تهیه کنندگان، کارگردانان و تولید کنندگان انیمیشن و همچنین تولید کنندگان برجسته محصولات مختلف کاراکتر محور در ایران مبادرت گردید. در روش‌های کیفی گروهی از افراد (معمولاً ۸ تا ۲۰ نفر) که جنبه‌های گوناگونی از پرسش را نشان می‌دهند انتخاب شده و گردآوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا می‌کند که کفایت نظری (اشباع نظری) حاصل گردد (هومن، ۱۳۸۵ : ۱۰۴). در پژوهش حاضر، ۲۸ مصاحبه ترتیب داده شد که ۸ مورد با متخصصان تولید انیمیشن و ۲۰ مورد با فعالان تولید محصولات تجاری کاراکتر محور انجام شد. سوالات مصاحبه با تهیه کنندگان و تولید کنندگان انیمیشن عمدتاً مرتبط با ابعاد ساخت انیمیشن و خلق کاراکتر با نگاه تجاری سازی، مولفه‌های پراهمیت در تجاری سازی کاراکترها، چگونگی تاثیر شیوه پخش انیمیشن بر تجاری سازی آن، برداشت تجربی آنان از سلیقه مصرف کنندگان در انتخاب، تنگناها و فرصت‌ها در خلق کاراکتر و تجاری سازی آن و تجارب همکاری آنان با نهادهای حاکمیتی در ایران بوده است. همچنین سوالات مصاحبه با تولیدکنندگان محصولات تجاری مشتمل بر مواردی چون نقش و اهمیت کاراکترها در میزان فروش محصولات، وضعیت کشور از منظر تجاری سازی کاراکترهای داخلی و خارجی، مسائل، مشکلات و راه‌های برون رفت از مشکلات در صنعت تجاری سازی محصولات انیمیشنی در ایران، کانال‌های توزیع، تجارب تجاری سازی کاراکترهای موفق در ایران و اقبال مصرف کننده نسبت به محصولات تجاری سازی شده با کاراکترهای داخلی و خارجی و نقش نهادهای حاکمیتی در موفقیت تجاری سازی کاراکترهای انیمیشنی بوده است. علاوه بر مصاحبه، جمع آوری و بررسی اطلاعات متنی داخلی و خارجی به منظور افزایش و تعمیق اطلاعات مورد نیاز صورت گرفت.

۳- مبانی نظری

طرح جدی موضوع تجاری سازی کاراکترهای انیمیشنی را می‌توان پدیده‌ای نسبتاً جدید دانست که رفته رفته جایگاه واقعی خود را در اقتصاد فرهنگ بدست می‌آورد. باید گفت عمده پیشرفت نظری بدست آمده و بخش عمده ادبیات تولید شده در این حوزه، به مباحث حقوقی از کلی ترین تا خردترین سطوح موضوع اختصاص دارد که هدف آن حفظ همه جانبه حقوق معنوی اثر برای صاحبان است. موضوع حق مالکیت معنوی در کشور ما از استحکام قانونی

لازم برخوردار نبوده و نیاز به بررسی جوانب مختلف حقوقی آن از منظر سیاستگذارانه دارد که موضوع تحقیقی جداگانه است.

گذشته از مباحث حقوقی که تنها یکی از مولفه‌های مورد اشاره مقاله حاضر است، به منظور تحقق یک تجاری سازی موفق، عناصر مختلفی می‌بایست مد نظر قرار گیرند. در این خصوص الگوی *4 C* که توسط لیبرمن^۱ و اسگانته^۲ در کتاب راهنمای بازاریابی حوزه سرگرمی^۳ مطرح گردیده است قابل طرح می‌باشد. نویسندگان مذکور چهار مفهوم کلیدی را در حوزه سرگرمی اساسی می‌دانند: محتوا (*Content*)، مجرا (*conduit*)، مصرف (*Consumption*) و همگرایی (*Convergence*). این چهار مفهوم ساختار مبنایی محصولات سرگرمی را شکل می‌دهند.

محتوا شامل تمامی آنچه که برای تولید یک محصول (در اینجا انیمیشن) لازم است که اتفاق بیفتد می‌گردد تا این محصول آماده شده و به دست مصرف کننده برسد.

مجرا اشاره به کجایی و چگونگی توزیع محتوا اشاره دارد که امروزه با پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطاتی ابعادی گسترده به خود گرفته است.

منظور از مصرف در واقع نقطه‌ای است که مخاطب هدف، با جذب شدن به محتوا، به مصرف آن مبادرت می‌ورزد. مصرف می‌تواند به صورت خرید بلیط (به عنوان مثال برای تماشای یک فیلم در سینما)، دیدن یک قسمت از سریال در تلویزیون، دانلود یک محتوا از اینترنت و یا در شکل بسیار سنتی آن خرید یک کتاب باشد.

همگرایی به امکان مصرف محتوا به شیوه‌های گوناگون اشاره دارد که به لطف توسعه فناوری‌های دیجیتال فراهم شده است.

الگوی *4c* با صورت دادن دسته بندی فوق، توجه به محتوا، مجرا، مصرف و همگرایی را رمز موفقیت تجاری سازی می‌داند. اگرچه مطالب مطروحه در مقاله حاضر را می‌توان به نوعی با مولفه‌های محتوا و مجرا دارای قرابت حاضر دانست، اما این مقاله از یک منظر نو یعنی بازیگران کلیدی این عرصه به موضوع تجاری سازی نگریسته است. به عبارتی می‌توان این نگاه را برآمده از شرایط خاص ایران دانست که نقش دولت و حاکمیت در آن، اساسی است. در این مقام، چهار بازیگر عمده در مقوله تجاری سازی کاراکترهای انیمیشنی شناسایی شده‌اند که عبارتند از تولید کننده انیمیشن (خالق کاراکتر)، تولید کننده محصولات تجاری، مردم به عنوان مصرف کننده و نهادهای حاکمیتی در مقام بستر ساز.

در این میان دو بازیگر تولیدکننده انیمیشن و نهادهای حاکمیتی را می‌توان بازیگران اصلی و تولیدکننده محصولات تجاری و مردم را بازیگران تبعی دانست. چرا که کنش دو عامل بخش

1- Al Lieberman

2- Pat Esgante

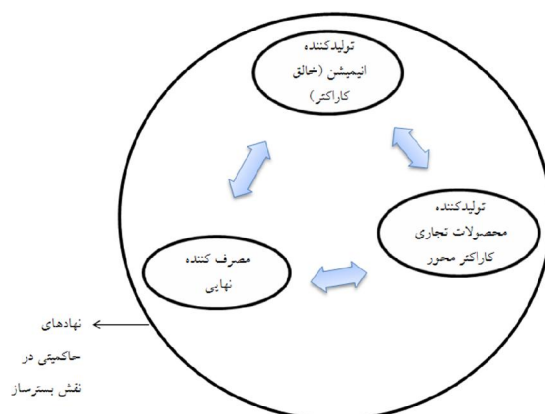
3- The Definitive Guide to Entertainment Marketing

حاکمیتی و تولیدکنندگان انیمیشن است که واکنش تولیدکنندگان تجاری و مصرف‌کنندگان نهایی را جهت می‌دهد. به عبارتی اگر بخش حاکمیتی بتواند بخوبی زیرساخت لازم برای تجاری‌سازی را فراهم کند و تولیدکننده انیمیشن نیز بتواند به توفیق در خلق شخصیت‌های انیمیشنی جذاب با نگاه تجاری‌سازی دست یابد، بخش خصوصی تولیدکننده محصولات تجاری می‌تواند از فرصت تولید محصولات با محوریت کاراکترهای ایرانی استفاده و موجبات رشد اقتصاد فرهنگ را فراهم سازد. همچنین مصرف‌کننده نیز با استقبال از شخصیت‌های انیمیشنی داخلی و کالاهای مبتنی بر کاراکتر آنها، امکان سودآوری این صنعت را فراهم می‌کند. بنابراین می‌توان گفت در وهله اول، بار اصلی بر دوش بخش حاکمیتی و بخش خصوصی تولید کننده انیمیشن است که می‌بایست با فراهم ساختن زیرساخت‌های تجاری لازم و تولید انیمیشن‌های جذاب و محبوب - با قابلیت تجاری شدن - فضای بهره مندی از فرصت تجاری سازی شخصیت‌ها را برای تولید کننده محصولات تجاری فراهم سازند. در غیر این صورت و در شرایط ناتوانی از فراهم آوردن بستر لازم برای فعالیت تجاری و عدم توفیق در تولید انیمیشن موفق، تولید محصولات تجاری بر مبنای شخصیت‌های ایرانی برای تولید کننده این کالاها مقرون به صرفه نبوده و لذا رغبتی به تجاری سازی این کاراکترها وجود ندارد. بعلاوه مصرف کننده نیز تمایل و امکان دسترسی به خرید محصولات تجاری کاراکتر محور ایرانی را نخواهد داشت.

در عین حال باید توجه داشت علی‌رغم تقسیم نقش بازیگران به اصلی و تبعی، توفیق در تجاری سازی شخصیت‌های انیمیشنی مستلزم فرایندی پیچیده و در هم تنیده از ارتباط متقابل میان بخش خصوصی تولید کننده انیمیشن، بخش خصوصی تولید کننده محصولات تجاری و مردم در بستری از زیرساخت‌های مورد نیاز است که هر یک باید نقش خود را در آن بخوبی ایفا کند. به عبارت دیگر ارتباط میان بازیگران نه خطی و علی، بلکه ارگانیک می‌باشد. به عنوان مثال تولیدکننده انیمیشن در مرحله خلق کاراکتر، لزوماً می‌بایست به سلیقه و مختصات بازار هدف یعنی قشر مخاطب توجه نماید و بازخوردهای مردم قطعاً می‌بایست بر ادامه روند تولید اثرگذار باشد. تولید کنندگان انیمیشن و شخصیت‌های کارتون، از یک سو با مصرف کنندگان نهایی که عمدتاً قشر کودک و نوجوان می‌باشند و از سوی دیگر با تولیدکنندگان محصولات تجاری کاراکتر محور در ارتباط دو سویه اند. این وضعیت در خصوص تولیدکنندگان کالاهای تجاری و همچنین مخاطبین، یعنی قشر کودک و نوجوان نیز صادق است.

مقاله حاضر تمرکز خود را بر دو نقطه اساسی یعنی تولید انیمیشن با نگاه تجاری سازی (تولیدکننده انیمیشن) و بستر سازی برای تجاری سازی محصولات کاراکتر محور ایرانی (نهادهای حاکمیتی) قرار داده است. بنابراین، این نوشته ابتدا به الگوی ساخت انیمیشن با نگاه

تجاری سازی می‌پردازد که می‌بایست توسط تولید کنندگان انیمیشن مورد توجه قرار گیرد. ذیل سیاست‌های ترویجی تولیدات انیمیشنی، به نقش صدا و سیما به عنوان یکی از نهادهای حاکمیتی موثر در اقتصاد فرهنگ اشاره خواهد شد. پس از آن در خصوص کارکرد سیاستگذاری نهادهای حاکمیتی در فراهم نمودن بستر مورد نیاز تجاری سازی شخصیت‌های انیمیشنی توضیحات لازم ارائه خواهد شد.



شکل ۲- بازیگران اصلی عرصه تجاری سازی کاراکترهای انیمیشنی (منبع: نگارنده).

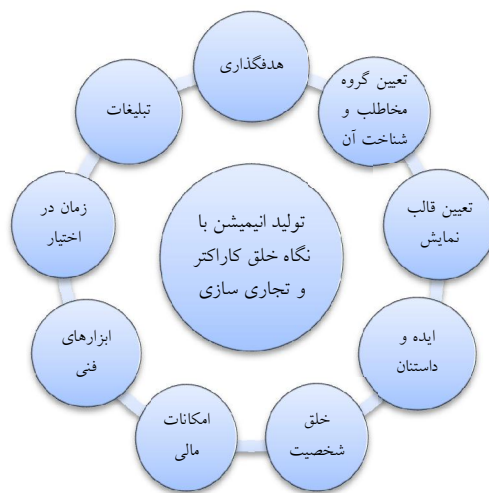
۴- رویکرد تجاری سازی در ساخت انیمیشن در ایران

آنچه که از منظر این مقاله واجد اهمیت می‌باشد، چگونگی توفیق یابی در تجاری سازی شخصیت‌های انیمیشنی در ایران است. در یک بیان کلی، اقتصاد فرهنگ مقوله‌ای توسعه نیافته در کشور ما محسوب می‌شود. در حوزه تجاری سازی محصولات کاراکتر محور، این توسعه نیافتگی را می‌توان به وضوح در اطراف و در تمایل کودکان به خرید محصولات تجاری با کاراکترهای خارجی مشاهده نمود که خود به معنی عدم موفقیت کاراکترهای ایرانی در قدم نهادن در عرصه تجاری شدن است. بخشی از مشکل به بی توجهی و یا فقدان تخصص نهادهای حاکمیتی مسئول در فراهم کردن بسترهای مناسب برای موفقیت کاراکترهای ایرانی باز می‌گردد. مشکل دیگر را می‌توان در نبود نگاه تجاری در تولید کنندگان آثار هنری و فقدان ادبیات مشترک میان آنان و تولید کنندگان محصولات تجاری جستجو کرد. این در حالی است که چنین پیوندی، به خوبی در تولید محصولات هنری و تجاری در کمپانی‌های موفق سرگرمی

در جهان برقرار شده و تولید آثار هنری به گونه‌ای صورت می‌پذیرد که فروش محصولات تجاری تحت برند آن را تضمین کند.

۴-۱- الگوی تولید انیمیشن با نگاه خلق کاراکتر به منظور تجاری سازی

تولید انیمیشن و خلق کاراکتر از جایگاه ویژه‌ای در زنجیره سه جانبه برخوردار است. تولید و پخش انیمیشن و خلق کاراکتر شامل تمامی مسائل و موضوعات مرتبط با تولید یک انیمیشن و پخش آن، مسائل فنی و تکنیکی تولید، شناخت مخاطب و بازار، به همراه توجه به تمامی مولفه‌های حصول موفقیت در خلق کاراکتر و جذب مخاطب هدف می‌باشد. مهمترین مولفه‌ها در این رابطه شامل هدف گذاری، تعیین گروه مخاطب و شناخت آن، تعیین قالب نمایش، ایده و داستان، خلق شخصیت، امکانات مالی، ابزارهای فنی، زمان در اختیار و تبلیغات می‌باشد. در این میان، تعیین قالب نمایش و تبلیغات، بیش از همه به سیاست‌های ترویجی انیمیشن باز می‌گردد که از منظر اقتصاد فرهنگ اهمیت بیشتری می‌یابند و نقش نهادهای حاکمیتی در آنها اساسی است.



شکل ۳- الگوی رویکرد تجاری سازی به ساخت انیمیشن.

۱- هدف گذاری

تعیین هدف مورد نظر از تولید انیمیشن و خلق کاراکترها از اولویت اساسی برخوردار است؛ بدین معنا که باید در ابتدا مشخص گردد که هدف از تولید انیمیشن چیست. آیا هدف،

تاثیرگذاری فرهنگی و انتقال پیام‌های فرهنگی است؟ آیا هدف، تجاری سازی محصولات و درآمدزایی از قبل آن است؟ آیا هدف غایی، فرهنگی بوده که قرار است از طریق ایجاد جذابیت درآمدزایی برای تولید کنندگان محصولات کاراکتر محور به منظور رقابت با کاراکترهای خارجی تحقق یابد؟ و ... هدف همچنین می‌تواند ترکیبی از موارد ذکر شده و ذکر نشده باشد؛ و در هر صورت آنچه که از اهمیت برخوردار است، تعیین هدف کار، پیش از شروع به کار است.

بعلاوه، اهداف در سطح خردتر نیز می‌بایست تعیین گردند. به عنوان مثال اگر هدف، انتقال یک پیام فرهنگی و اخلاقی است، این پیام چیست و در چه حوزه موضوعی سیر می‌کند. در سطح خردتر، هدف می‌تواند حفاظت از محیط زیست، آشنایی مخاطبین با موضوعات علمی، رشد شایستگی‌های فردی و ... و یا ترکیبی از موضوعات باشد. تعیین هدف از آنجا اهمیت دو چندان می‌یابد که دانسته شود که هدفگذاری بر مراحل بعدی تولید تا توفیق یک انیمیشن اعم از سناریو نویسی، خلق کاراکتر و غیره اثرگذار است.

۲- تعیین گروه مخاطب و شناخت آن

تعیین گروه مخاطب در شکل‌گیری ایده و داستان، خلق شخصیت‌ها، قالب نمایش، تبلیغات و غیره از اهمیت بالایی برخوردار است. بدیهی است که مشخصات انیمیشن تولید شده برای خردسالان با انیمیشن تولید شده برای نوجوانان و یا بزرگسالان به کلی متفاوت است. بنابراین نوع و سن گروه مخاطب می‌بایست مشخص گردد. بعلاوه تعیین این نکته که تولید کننده تنها مخاطب داخلی را هدف گذاری نموده و یا به مخاطبان در سطح بین‌المللی می‌اندیشد، می‌تواند در جهت دهی اولیه به خلق انیمیشن کارگشا باشد.

پس از تعیین گروه مخاطب، درک سلیقه مخاطب از مهمترین اصول منظوره در ساخت انیمیشن است. انیمیشنی که فارغ از مولفه‌های علائق مخاطب تولید شده باشد، هرگز نمی‌تواند جایگاهی درخور در میان آنها یابد. در این زمینه باید توجه نمود که سلیقه سفارش دهنده، بر سلیقه مخاطبان اصلی آن غلبه نیابد. گاه هنرمند به دلیل الزام به رعایت اصولی از پیش تعیین شده، در خلاقیت و ایجاد جاذبه در فیلمنامه و کاراکترها با محدودیت‌هایی مواجه می‌گردد که در نهایت، پذیرش اثر از سوی مخاطب را با دشواری همراه می‌سازد.

توجه به سلیقه مخاطب البته به معنای کنار گذاشتن اصل موضوعه ارتقاء ذائقه مخاطب نیست؛ بلکه اگر قرار باشد چنین امری نیز رخ دهد، تنها در چارچوب قالب‌های قابل پذیرش برای مخاطب عملیاتی خواهد بود.

۳- ایده و داستان

محور انیمیشن، ایده اصلی و فیلمنامه آن بوده و در حقیقت داستان است که کاراکتر را در موقعیت ستاره شدن قرار می‌دهد. اهمیت ایده و داستان به اندازه‌ای است که می‌تواند خلاءهای تکنیکی و ابزاری را نیز بپوشاند. هدف فیلمنامه، در واقع به هدف گذاری کلی کار گره خورده و انعکاسی از ایده‌های اصلی در تولید انیمیشن است. این نکته به معنی لزوم بهره مندی از تیم فیلمنامه نویسی قوی و خبره است که در صورت فقدان آن، اساس تمام تلاشها را می‌توان سست انگاشت. نکته مهم دیگر، توجه به بازخوردهای صورت گرفته و اعمال آن در داستان انیمیشن است. به عبارت دیگر، پابندی به همان خط سیر اولیه، همیشه موجب موفقیت نیست؛ بلکه تیم نویسندگی می‌بایست خود را با شرایط مستحدثه و نتایج بازخوردهای بدست آمده، تطبیق دهد.

۴- خلق شخصیت

به یک تعبیر می‌توان گفت شخصیت و یا شخصیت‌های اصلی انیمیشن، حامل پیام‌های اصلی مد نظر بوده و نقش محوری را در تجاری سازی محصولات به عهده دارند. نکته مهم در کاراکتر آن است که مخاطب با آن همزاد پنداری کرده و ارتباط عاطفی برقرار نماید. کاراکتر باید به قدری جذاب و با روح باشد که از سوی مخاطب، به عنوان موجودی زنده و مستقل پذیرفته شود. نکات ذیل را می‌توان در ارتباط با کاراکترهای انیمیشنی واجد اهمیت دانست:

- کاراکترها می‌بایست شناسنامه و مشخصات داشته باشند. خصوصیات رفتاری کاراکترها باید مشخص بوده و تولید کنندگان حتی الامکان تا پایان به این خصوصیات وفادار باشند.
- تعدد کاراکترهای اصلی چندان مطلوب نیست. در صورت محدود بودن تعداد کاراکترهای اصلی، بهتر می‌توان آنها را پروراند و بعلاوه، تمرکز مخاطب بر روی تعداد محدودی کاراکتر اصلی بیشتر خواهد بود. حتی اگر شخصیت‌های متعددی در انیمیشن وجود دارند، می‌بایست تعداد معدودی از آنها کاراکتر اصلی قرار گیرند. محدود بودن کاراکترهای اصلی به افزایش توفیق ارتباط گیری با مخاطب و در نتیجه انتقال پیام و موفقیت در تجاری سازی یاری می‌رساند. برای مثال، می‌توان به نمونه شکرستان اشاره نمود که یکی از مشکلات آن در تجاری سازی، تعدد کاراکترها و نبود کاراکتر محوری بود.

- کاراکترهای اصلی می‌توانند انسان، حیوان و یا موجودی جز آن ولی با رفتارهای انسانی باشند. همچنین کاراکتر می‌تواند جنسیت داشته باشد و یا فارغ از جنسیت در نگاه مخاطب باشد. بعلاوه کاراکتر یا کاراکترهای اصلی ممکن است فردی بوده و یا زوجی و گروهی باشند. انتخاب نوع کاراکتر از منظر نقاط یاد شده، تا حد زیادی به هدف و موضوع کار بستگی دارد. حتی یک ضد قهرمان، بنابر هدف انیمیشن می‌تواند تبدیل به یک قهرمان شود. بنابراین لازم است تا شخصیت‌ها بر مبنای هدف گذاری انجام شده، طراحی گردند.
- کاراکترها می‌توانند به تناسب موضوع خاص، تداعی کننده مفهومی خاص باشند. به عنوان مثال می‌توان کاراکتری را خلق کرد که صرفه جویی در مصرف آب را در ذهن مخاطب تداعی کند.
- کاراکتر می‌بایست با توجه به سلیقه مخاطب طراحی گردد؛ نه اینکه سلیقه سفارش دهنده بر آن غلبه یابد. گاه اصولی که از سوی سفارش دهنده و سرمایه گذار بر خلق کاراکترها اعمال می‌گردد، طراح را محدود کرده و چارچوب‌هایی را برای خلاقیت او تعیین می‌کند که نتیجه کار، تنها به سلیقه سفارش دهنده است و نه مخاطب. به عنوان مثال ممکن است لازم باشد هنرمند نگاهی طنزآمیز به برخی از شخصیت‌های نوعی چون پلیس داشته باشد؛ اما سفارش دهنده به منظور حفظ حرمت پلیس، اجازه ایجاد جذابیت برای چنین کاراکتری را ندهد. در نتیجه، خروجی کار، گیرایی لازم را نداشته و حتی ممکن است شخصیت‌های منفی - که هنرمند آزادانه در خصوص آنها به خلاقیت‌های اغراق گونه دست می‌زند - محبوبیت بیشتری از شخصیت‌های مثبت پیدا کنند؛ اتفاقی که در خصوص انیمیشن‌های «سیا ساکتی» افتاد.
- کاراکترهایی که جنسیتی خاص دارند، از آنجا که ممکن است عمدتاً مورد استقبال یک جنس قرار گیرند، از منظر تجاری سازی محدودیت‌های خاص خود را به همراه دارند. این در حالی است که کاراکترهایی که فاقد جنسیت از منظر مخاطب باشند می‌توانند در تجاری سازی موفق تر عمل کنند؛ چرا که مورد استقبال هر دو جنس قرار می‌گیرند.
- از نگاه تجاری سازی، کاراکتر باید به گونه‌ای طراحی شود که امکان بازتولید آن در محصولات مختلف نظیر پوشاک، کیف و نوشت افزار، دکوراسیون اتاق کودک، اسباب بازی، لوازم منزل برای کودک، کالای خواب کودک و ... وجود داشته باشد.

۵- امکانات مالی

با توجه به هزینه‌بر بودن تولید انیمیشن، در برنامه ریزی برای تولید لزوماً می‌بایست به امکانات و محدودیت‌های مالی توجه نمود. عدم توجه به این نکته، می‌تواند تیم تولید کننده را در میانه راه با مشکلات عدیده مواجه سازد. دیربازده بودن و زمان‌بر بودن تولید انیمیشن نیز بر بار مالی آن افزوده و از صرفه سرمایه گذاری در تولید انیمیشن با توجه به هزینه فرصت سرمایه، می‌کاهد.

۶- ابزارهای فنی

امکانات و محدودیت‌های فنی در انتخاب نوع انیمیشن دخالت دارد. تکنولوژی مورد استفاده، در کیفیت محصول و زمان تولید آن اثرگذار است. تولید انبوه انیمیشن، نیاز به گذار از شیوه‌های سنتی و تقسیم کار تخصصی میان عوامل تولید دارد. در انتخاب نوع تکنیک ساخت، هدف اصلی و نوع مخاطب نیز اثرگذار است. از منظر خروجی کار، اگرچه تکنولوژی‌های ساخت انیمیشن همواره رو به پیشرفت بوده و افق‌های گسترده تری را پیش رو می‌گذارد، اما آنچه که بیش از استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته اهمیت دارد، جذابیت محتوا و جان بخشی به شخصیت هاست؛ به گونه‌ای که بتواند با مخاطب ارتباط برقرار کرده و او را با خود همراه سازد. نقطه قوتی که در ارتباط با کار انیمیشن سازی وجود دارد، همین نکته اخیر، یعنی امکان بدست آوردن هم‌دلی و همراهی مخاطب حتی با استفاده از تکنیک‌های بسیار ساده و ابتدایی است. بنابراین نمی‌توان کیفیت کار را تنها بر اساس تکنیک ساخت و تکنولوژی مورد استفاده سنجید؛ بلکه مهمترین معیار برای تشخیص کیفیت کار، استقبال مخاطب است.

۷- زمان در اختیار

هرچند عوامل مختلفی بر طول زمان تولید انیمیشن اثر می‌گذارند اما در کل باید گفت ساخت انیمیشن، زمان‌بر بوده و سرمایه گذاری بلندمدت می‌طلبد. میزان زمان در اختیار باید در تصمیم در خصوص نوع انیمیشن، قالب تولید و شیوه پخش آن مد نظر قرار گیرد. بعلاوه، تیم آغاز کننده کار باید توان ادامه فعالیت در بازه بلند مدت را داشته باشد. پس از آغاز پخش خروجی کار نیز باید به حفظ کیفیت در طول زمان توجه داشت؛ چرا که در برخی موارد، محصول با کیفیت بالا تولید شده ولی در میانه راه، سطح کیفی تنزل می‌یابد. حفظ چارچوب تیم اصلی و نیز حفظ و ارتقای کیفیت در طول زمان، از نکات مهم در تولید انیمیشن اثرگذار است.

۲-۴- سیاست‌های ترویجی مرتبط با تولید محصولات انیمیشنی شخصیت محور در ایران

پیش از این، به مولفه‌های پراهمیت در ساخت انیمیشن کاراکتر محور اشاره شد. همانطور که ذکر گردید، قالب نمایش و تبلیغات، به سیاست‌های ترویجی این مقوله ارتباط می‌یابد که نقش آنها از بعد اقتصاد فرهنگ برجسته‌تر می‌باشد.

۸- تعیین قالب نمایش

تولید کننده انیمیشن می‌بایست در خصوص قالب نمایش فیلم تصمیم‌گیری کند. قالب نمایش می‌تواند مواردی از قبیل سینمایی و یا سریالی در قسمت‌های کوتاه یا بلند باشد. همچنین نحوه پخش سریال ممکن است از طریق تلویزیون رسمی، شبکه خانگی و یا شبکه‌های اجتماعی باشد. تصمیم‌گیری در خصوص قالب نمایش فیلم علاوه بر مسائل فنی تولید، واجد اثرات مهمی در شیوه درآمدزایی و نیز در مرحله تجاری سازی محصولات کاراکتر محور می‌باشد.

نکات کلیدی در این زمینه عبارتند از:

- شیوه پخش در برندسازی بسیار اثرگذار است.
- آنچه که بیش از همه اهمیت دارد آن است که فیلم و کاراکترهای آن در جامعه دیده شوند. تا زمانی که فیلم به خوبی دیده نشود، نمی‌توان صحبتی از استقبال یا عدم استقبال عمومی به میان آورد. این امر در مرحله تجاری سازی محصولات کاراکتر محور نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که تا زمانی که کاراکترها دیده و سپس پسندیده نشوند، صحبت از فروش محصولات کاراکتر محور بی‌معناست.
- مداومت و استمرار در تولید از شروط بسیار مهم دیده شدن فیلم و کاراکترهای آن است. حتی اگر قالب نمایش، سینمایی باشد، نمی‌توان تنها با تولید یک فیلم به توفیق مورد نظر دست یافت. بنابراین این مداومت در فروش محصولات تجاری نیز بسیار مهم است.
- در اینجا نگاهی به قالب‌های مختلف نمایش فیلم و مزایا و معایب آنها در ایران خواهیم داشت که ماحصل بررسی و مصاحبه‌های متعدد با کارشناسان حوزه مربوطه می‌باشد.

• پخش سینمایی

جدول ۱- مزایا و معایب پخش سینمایی انیمیشن

پخش سینمایی	
مزایا	معایب
قالب سینمایی از پرستیژ بالایی نسبت به سایر قالب‌ها برخوردار است.	کمتر در معرض دید قرار می‌گیرد.
امکان بیشتری برای حضور در جشنواره‌های مختلف داخلی و بین‌المللی فراهم است.	هزینه بالایی دارد.
	رفتن به سینما به عنوان یک عادت فرهنگی در میان ایرانیان نهادینه نشده است و بنابراین فیلم سینمایی از دید بسیاری از مردم دور می‌ماند.
	بسیار دیربازده بوده و ممکن است تولید آن چند سال به طول بینجامد.

• پخش سریالی

(۱) پخش از طریق صدا و سیما

جدول ۲- مزایا و معایب پخش سریالی (از طریق صدا و سیما) انیمیشن

پخش سریالی (از طریق صدا و سیما)	
مزایا	معایب
بسیار در معرض دید قرار می‌گیرد.	صدا و سیما عملاً حق امتیاز کاراکتر را متعلق به خود می‌دانند.
امکان دیده شدن برای افراد در گروه‌های سنی مختلف و حتی برای افرادی که بدلیل مشغله فراوان، امکان رصد برنامه‌ها را ندارند، وجود دارد. حتی اگر انیمیشن مختص به گروه‌های سنی کودک و نوجوان باشد، فرصت دیده شدن توسط گروه‌های سنی متفاوت، شرایط بهتری را در جهت مقبولیت اجتماعی ایجاد خواهد کرد.	سیاست‌های صدا و سیما می‌بایست در تولید کار اعمال گردد که در برخی موارد، بدلیل محدودیت‌ها، از جذابیت کار کاسته می‌شود. پایدار نبوده و نمی‌توان در بلند مدت در خصوص پخش قسمت‌های متعدد از طریق صدا و سیما برنامه ریزی کرد؛ چراکه صدا و سیما خود را مالک کار دانسته و چگونگی پخش را خود تعیین می‌نماید. بنابراین می‌توان شرایطی را فرض نمود

که سیاست‌های صدا و سیما تغییر کرده و در میانه راه، پخش کار را متوقف نماید.	
با توجه به اینکه صدا و سیما خود در خصوص ساعات و دفعات پخش تصمیم می‌گیرد، ممکن است نظام پخش، مناسب و درخور اثر نبوده و به اصطلاح ارزش کار زائل شود.	در فاصله زمانی کوتاه‌تری شهره می‌گردد.
توان صدا و سیما در بین‌المللی کردن کار، بالا نیست.	باتوجه به فراگیر شدن، امکان برندسازی بیشتر فراهم است

۲) پخش از طریق شبکه نمایش خانگی

جدول ۳- مزایا و معایب پخش سریالی (از طریق شبکه نمایش خانگی) انیمیشن

پخش سریالی (از طریق شبکه نمایش خانگی)	
معایب	مزایا
با توجه به هزینه بردار بودن استفاده از این شیوه پخش برای مردم، ممکن است کمتر دیده شود و این امر یکی از موانع مهم برندسازی در کاراکترها می‌باشد.	در مقایسه با پخش سینمایی، از سهولت بیشتری در استفاده برخوردار است.
نیاز به تبلیغات با هزینه سنگین دارد.	پایدار بوده و امکان تولید سریال با تعداد قسمت‌های بالا وجود دارد.
	تولید کننده، خود در خصوص تولید و پخش آن تصمیم‌گیری می‌کند و در چارچوب قانون، نیازی به رعایت الزامات نهادهای دیگر ندارد.

۳) پخش از طریق شبکه‌های اجتماعی

جدول ۴- مزایا و معایب پخش سریالی (از طریق شبکه‌های اجتماعی) انیمیشن

پخش سریالی (از طریق شبکه‌های اجتماعی)	
معایب	مزایا
در مقایسه با پخش از صدا و سیما، کمتر دیده	پخش برنامه می‌تواند به صورت رایگان صورت

می‌شود.	گیرد که امکان دیده شدن را افزایش می‌دهد.
مدت زمان بیشتری لازم است تا شهره گردد.	تولید کننده خود در خصوص چگونگی تولید و پخش تصمیم می‌گیرد و در چارچوب قانون، نیازی به رعایت اصول نهادهای دیگر نیست.
با توجه به نیاز به کار کردن با ابزار لازم برای دانلود، امکان دیده شدن بخصوص برای کودکان سنین پایین کمتر است.	پایدار بوده و می‌توان در بلند مدت قسمت‌های متعددی را تولید و پخش نمود.
در برخی نقاط کشور بخصوص در مناطقی که دسترسی به اینترنت پرسرعت با دشواری مواجه است، امکان استفاده کمتر است.	بدلیل خصوصیت تعاملی بودن، تهیه کننده می‌تواند در کمترین فاصله زمانی ممکن از بازخورد کار مطلع گردد.

با توجه به آنچه که مطرح شد و با عنایت به مهمترین مولفه در قالب نمایش و شیوه پخش که همانا پیشینه کردن دیده شدن توسط مخاطب می‌باشد، در وهله اول می‌توان گفت که از منظر تجاری سازی محصولات جانبی، قالب سریالی در ایران موفق تر از سینمایی خواهد بود. بعلاوه، لازم به ذکر است که تهیه فیلم سینمایی هزینه بالاتری را به نسبت سریال طلب می‌نماید. اگر چه در تولید سریال می‌بایست پیش تولید اولیه برای چندین قسمت صورت گرفته و این امر هزینه و زمان بالایی را صرف می‌کند؛ اما در ادامه کار، این هزینه و زمان تقسیم شده و با شکل گرفتن فضای کلی کار و کاهش اشتباهات و تکرارها، از هزینه‌ها کاسته می‌شود و از این جهت نیز می‌توان گفت که تهیه سریال به نسبت فیلم سینمایی صرفه بیشتری خواهد داشت. همچنین، با توجه به دیربازده بودن کار انیمیشن بخصوص در تولید فیلم‌های سینمایی و با توجه به ناپایداری‌های مدیریتی موجود در دستگاه‌های حاکمیتی و دولتی، بخصوص در مواردی که سرمایه گذار نهادی دولتی است، قالب سریالی از آنجا که می‌تواند امکان قضاوت در خصوص خروجی کار را در مدت زمان کوتاهتری فراهم آورده و به انتظار سرمایه گذار برای مشاهده خروجی کار پاسخ سریعتری دهد، مناسب تر ارزیابی می‌گردد.

در یک جمع بندی کلی می‌توان گفت با در نظر گرفتن هدف تجاری سازی شخصیت‌های انیمیشنی، تهیه برنامه در قالب سریالی دارای ریسک کمتر و عواید بیشتر می‌باشد؛ مشروط به اینکه در قسمت‌های متعدد - بالغ بر چند صد قسمت - و در طول زمان پخش شده و مداومت و استمرار خود را از دست ندهد. در خصوص شیوه‌های پخش در قالب سریالی، موفق ترین شیوه، بهره گیری از ظرفیت صدا و سیما است. در اینجا نقش صدا و سیما به عنوان نهاد حاکمیتی در موفقیت یک انیمیشن که گام اول در تجاری سازی محصولات کارا کتر محور

ایرانی است برجسته می‌گردد. در عین حال با وجود مشکلات فعلی همکاری با صدا و سیما که ذکر آن رفت، ضرورت دارد حتی الامکان با فراهم آوردن شرایط توافقی، معایب استفاده از این شیوه کاهش یابد. بنابراین لازم است: اولاً در خصوص ساعات پخش و دفعات آن توافق لازم صورت گیرد. ثانیاً مالکیت حق بهره برداری از کاراکتر به صدا و سیما محدود نشود. ثالثاً صدا و سیما در انجام تبلیغات برای محصول نقش داشته باشد. رابعاً این امکان وجود داشته باشد که در صورت توقف پخش از سوی صدا و سیما، شیوه‌های دیگر پخش در دستور کار قرار گیرد.

در اینجا لازم است تا توضیح بیشتری در خصوص اهمیت استمرار پخش برنامه در تجاری سازی ارائه گردد. در واقع می‌توان گفت یکی از مهمترین دلایل ناکامی کاراکترهای ایرانی در رقابت فروش محصولات کاراکتر محور با رقبای خارجی که به سیاست‌های ترویجی تولیدات داخلی باز می‌گردد، نبود استمرار در پخش است. علی‌رغم وجود برخی شخصیت‌های داخلی محبوب کودکان در ایران بخصوص شخصیت‌های عروسکی، به علت پایدار نبودن تولید و پخش برنامه‌ها، امکان موفقیت آنها در تجاری سازی در مقایسه با رقبای خارجی بسیار پایین است. چرا که این شخصیت‌ها و برنامه‌ها عمدتاً به صورت موقتی و دفعی و در یک مقطع زمانی کوتاه مدت، توجه کودکان را به خود جلب کرده و سپس منقطع شده و ادامه پیدا نکرده‌اند - مانند داستان‌های تا به تا - و یا به گونه‌ای منقطع و پراکنده ساخته شده و پخش گردیده‌اند که این شیوه پخش، با وقفه‌های زمانی بلند مدت همراه بوده است - مانند مدرسه موش‌ها و یا کلاه قرمزی که تنها در نوروز، میهمان خانه‌ها است - چنین شیوه‌های پخش، نمی‌تواند تضمین‌کننده موفقیت در تجاری سازی محصولات باشد. به عبارت دیگر، این نکته بسیار پراهمیت است که اولاً تعدد در پخش برنامه‌های انیمیشنی مد نظر قرار گیرد و ثانیاً همزمان با پخش برنامه‌های انیمیشنی، محصولات تجاری شده تحت برند نیز عرضه گردند. در صورت ایجاد وقفه در پخش برنامه‌های انیمیشنی، کاراکترها از یاد رفته و اقبال به خرید محصولات تحت برند آنها کمتر می‌شود. نتیجه منطقی ناپایداری در پخش برنامه‌های انیمیشنی کاراکتر محور ایرانی، بی‌اعتمادی تولید کنندگان در خرید حق امتیاز برند این مجموعه هاست. به عنوان مثال خرید حق امتیاز کاراکترهای فیلم سینمایی مدرسه موش‌ها، در شرایطی که اکران فیلم و تبلیغات بر روی شخصیت‌های آن تنها در طول یک سال صورت گرفته و پس از آن قصدی بر حفظ شخصیت‌ها و ساخت مجموعه‌های بعدی نباشد، اقدامی مقرون به صرفه نخواهد بود؛ چرا که در بهترین حالت، محصولات تجاری شده بر اساس کاراکترهای این فیلم

۱- هم اکنون در دنیا مرسوم است که همزمان با پخش یک انیمیشن (حتی بصورت پخش سینمایی)، کتاب فروشی‌ها، عروسک فروشی‌ها، اسباب بازی فروشی‌ها و ... محصولات مربوط به کاراکترهای آن انیمیشن را به فروش می‌رسانند.

سینمایی تنها یک سال خریدار خواهد داشت. این در حالی است که برخی از کاراکترهای خارجی مانند موش و گربه و پلنگ صورتی، با سابقه ده‌ها ساله و چند نسلی خود، همواره در دید مصرف‌کنندگان بوده و فیلم‌های سینمایی خارجی نیز عمدتاً در شمارگان مختلف تولید و عرضه می‌شوند و بنابراین در اثر پایداری در سیاست‌های ترویجی، از محبوبیت و در نتیجه فروش خوبی - چه به لحاظ فروش خود فیلم و چه به لحاظ فروش محصولات تحت برند آن - برخوردار هستند.

۹- تبلیغات

آنچه در اهمیت تبلیغات در خصوص هر محصولی گفته می‌شود، در خصوص انیمیشن و محصولات تجاری شده کاراکتر محور نیز صادق است. تبلیغات در مراحل اولیه منجر به ایجاد آشنایی مخاطب با انیمیشن شده و در مراحل بعد، با وجود تکرار نمادهای برآمده از محصول، فضای ذهنی مخاطب را احاطه می‌نماید. علاوه بر تبلیغات لازم در خصوص انیمیشن، محصولات تجاری شده کاراکتر محور نیز هر کدام، خود به مثابه ابزاری تبلیغاتی در جهت شکل دهی به ذهن مخاطب عمل کرده و در نتیجه، اثر متقابل پخش انیمیشن و فروش محصولات تجاری شده، به هم افزایی سازنده‌ای منجر می‌گردد. همانطور که در پیشتر ذکر گردید، نقش صدا و سیما در تبلیغات یک برنامه انیمیشنی که به گسترش مخاطبان آن منجر می‌شود، بسیار کلیدی است.

۵- نقش نهادهای حاکمیتی در فراهم نمودن بستر مورد نیاز تجاری سازی شخصیت‌های انیمیشنی ایرانی

در کشور ما اگرچه تلاش‌هایی بمنظور تجاری سازی کاراکترهای ایرانی صورت گرفته، اما همواره با نارسایی‌هایی همراه بوده. همانطور که پیشتر اشاره شد، بخشی از مشکل به نبود نگاه تجاری در خلق کاراکتر باز می‌گردد و بخشی از آن به سیاست‌های نادرست ترویجی که در مورد اخیر، نقش اهمیت نهادهای حاکمیتی را نمی‌توان نادیده گرفت. همچنین، مسائل و مشکلات زیرساختی وجود دارد که مستلزم توجه بخش حاکمیتی برای فراهم ساختن بستری مورد نیاز اقتصاد فرهنگ است. در ادامه به دو مورد از مهمترین مشکلات زیرساختی از منظر خالق کاراکتر انیمیشنی و نیز از منظر تولیدکننده محصولات تجاری اشاره خواهد شد. از منظر خالق کاراکتر، مشکلات و موانع حقوقی مانع از بهره‌مندی کامل صاحبان برند از حق امتیاز تولیدات خود می‌شود. به عبارت دیگر، حقوق مالکیت معنوی و بسترهای فکری و

اجتماعی آن در ایران به اندازه‌ای ساختارمند نیست که بتواند مانع از سوء استفاده متخلفین در امر رعایت حقوق مالکین گردد. در چنین شرایطی هیچ تضمینی وجود ندارد که از قبل فروش محصولات تحت برند خالق کاراکتر، سودی نصیب وی گردد. این امر انگیزه تولیدکنندگان انیمیشن را در توجه به جنبه‌های تجاری سازی در تولیدات خود کاهش می‌دهد. نبود نگاه تجاری سازی در فرایند تولید انیمیشن به نوبه خود، حتی در شرایط موفقیت انیمیشن به لحاظ مخاطب پسندی، امر تجاری سازی کاراکترها را با مشکل مواجه می‌سازد.

از منظر تولید کننده محصولات تجاری نیز باید گفت یکی از مسائل پراهمیت که جذابیت استفاده از کاراکترهای داخلی برای تولید کنندگان را پایین می‌آورد، مباحث مربوط به پرداخت حق امتیاز است. خرید حق امتیاز کاراکترهای ایرانی مستلزم پرداخته هزینه به خالق این شخصیت‌ها است که امری معقول و منطقی می‌نماید. اما زمانی که این امر در کنار امکان استفاده از شخصیت‌های محبوب خارجی به صورت رایگان قرار می‌گیرد، استفاده از کاراکترهای ایرانی با بالابردن هزینه تولید مقرون به صرفه نخواهند بود. بهره‌گیری از کاراکترهای خارجی علاوه بر اینکه مستلزم پرداخت هزینه نیست^۱، با وجود جذابیت بیشتر برای مخاطبان در کنار تولید و پخش دائم آن‌ها، امکان فروش بیشتری را فراهم می‌سازد. بنابراین باید گفت با توجه به ناپایداری در پخش برنامه‌های شخصیت‌های محبوب ایرانی و لزوم پرداخت حق امتیاز در استفاده از برند آن‌ها، در مقایسه با پایداری، محبوبیت بیشتر و عدم نیاز به پرداخت حق امتیاز در استفاده از برند، تولید کنندگان تمایلی به بهره‌گیری از کاراکترهای داخلی را در تولید محصولات خود ندارند.

مجموع عوامل فوق منجر به ناکامی در تجاری سازی کاراکترهای داخلی می‌گردد که این به معنی خالی کردن عرصه رقابت در اقتصاد فرهنگ است. در خصوص دو مشکل اخیر از منظر تولید کنندگان انیمیشن و تولید کنندگان محصولات تجاری، دولت می‌تواند به عنوان تسهیل‌گر و بستر ساز فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی نقش مهمی ایفا کند.

۶- توصیه‌های سیاستی

روزانه در اطراف خود شاهد خیل عظیم محصولات کاراکتر محور هستیم که علاوه بر انتقال پیام فرهنگی، واجد اهمیت اقتصادی از منظر اقتصاد فرهنگ می‌باشند. متأسفانه تجاری سازی محصولات کاراکتر محور با شخصیت‌های ایرانی در کشور ما تاکنون امری نه چندان موفق بوده است. در این مقاله ضمن بر شمردن چهار عنصر اساسی در چرخه تجاری سازی

۱- با توجه به نییوستن ایران به کنوانسیون برن برای حمایت از آثار ادبی و هنری (Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, 1886)

کاراکترهای انیمیشنی شامل نهادهای حاکمیتی، تولید کننده انیمیشن و کاراکتر، تولید کننده محصولات تجاری و مصرف کننده نهایی حلقه هایی از زنجیر هستند که در صورت توفیق نهادهای حاکمیتی و بخش تولید انیمیشن، می توانند کارکرد مثبت خود را به نمایش گذارند. بنابراین تمرکز نوشته حاضر بر تولید کننده انیمیشن و نهادهای حاکمیتی قرار گرفت. تولید کنندگان انیمیشن به منظور بهره بردن از مزایای تجاری شدن کاراکترهای خلق شده توسط آنان، می بایست نگاه تجاری سازی را در فرایند تولید مد نظر قرار داشته باشند. همچنین سیاست های ترویجی مناسب، مولفه ای کلیدی در توفیق انیمیشن برای تجاری سازی موفق کاراکترها می باشد.

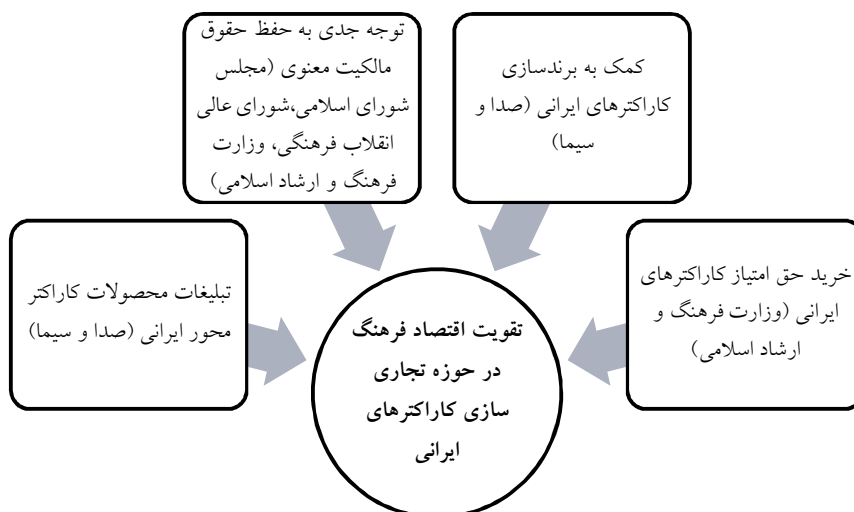
نهادهای حاکمیتی نیز علاوه بر اینکه در سیاست های ترویجی انیمیشن می توانند نقش مهمی ایفا کنند، می بایست زیرساخت های لازم را برای بهره مندی تولید کنندگان انیمیشن و تولید کنندگان محصولات تجاری از سرمایه گذاری خود فراهم سازند تا زنجیره تجاری سازی محصولات کاراکتر محور ایرانی بتواند در مسیر موفقیت قرار گیرد. در این زمینه لازم است تا سیاست های ذیل مورد توجه قرار گیرد:

۱. حمایت جدی از آثار ادبی و هنری و حفظ حقوق حق تکثیر محصولات داخلی باید به جد در دستور کار نهادهای حقوقی و اجرایی مربوطه دولتی قرار گیرد. مهمترین نهادهای مسئول در این زمینه شامل مجلس شورای اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هستند. تا زمانی که سیاست حمایت از مالکیت معنوی به طور جدی در کشور مورد توجه قرار نگیرد، ناامنی روانی ناظر به حفظ حقوق محصول، بعنوان بزرگترین مانع تجاری سازی محصولات کاراکتر محور ایرانی خود را نمایان خواهد کرد.

۲. در راستای سیاست حمایت از ترویج محصولات تحت برند داخلی در برابر توسعه برندهای خارجی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر اساس وظایف حمایتی خود (ماده ۲ و ۱۲ قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) می بایست با ارزشگذاری و خرید حق امتیاز کاراکترهای ایرانی از تولید کنندگان و خالقان آثار هنری، امکان استفاده از کاراکترهای داخلی برای تولید کنندگان محصولات تجاری را بدون پرداخت هزینه فراهم سازد. در شرایطی که اعمال کنترل بر حفظ حقوق معنوی به دلیل فقدان زیرساخت های فکری و ساختاری مناسب دشوار می نماید، چنین سیاستی می تواند تا حد ممکن از تضییع حقوق خالقان آثار هنری جلوگیری نموده و انگیزه آنان را برای فعالیت حفظ نماید.

۳. لازم است سازمان صدا و سیما با ترجیح منافع ملی بر سازمانی در کوتاه مدت و علم به حداکثر شدن منافع سازمانی در بلندمدت، با اتخاذ رویکرد مثبت در جهت حمایت از صنعت انیمیشن سازی در ایران حرکت کرده و تلاش در جهت تقویت شرکت های برنامه ساز داخلی

را در زمره مسئولیت‌های خود شمارد. این سازمان می‌بایست با در نظر داشتن منافع بلند مدت مادی و معنوی همکاری با بخش خصوصی قدرتمند تولید انیمیشن ایرانی، سیاست توانمندسازی تولید کنندگان داخلی را در پیش گیرد که این امر با عنایت قدرت نفوذ این سازمان - به واسطه انحصاری بودن آن در ایران- در برندسازی و تثبیت تصویر کاراکترها در ذهن مخاطب و نیز با تبلیغات برنامه و محصولات کاراکتر محور می‌تواند جامه عمل بپوشد.



شکل ۴- نقش سیاستگذاری نهادهای حاکمیتی در بسترسازی برای تجاری سازی شخصیت‌های انیمیشنی ایرانی.

در شرایط کنونی اگرچه برخی تولید کنندگان دغدغه‌مند محصولات تجاری ایرانی، مشتاق به استفاده از برندهای داخلی در محصولات خود هستند، متأسفانه مورد حمایت جدی قرار نگرفته و بسیاری از وعده‌هایی که در رابطه با حمایت از تولیدات داخلی اسلامی ایرانی می‌شود در برابر نبود انگیزه مسئولین برای تحقق به شعارها و در پیچ و خم‌های بوروکراتیک موجود در این مسیر و در برابر حجم واردات و قاچاق کالاهایی چون اسباب بازی و نوشت افزار کاملاً رنگ باخته و بی معنا می‌گردند.

منابع

الف) فارسی

- ۱- قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، (۱۳۶۶).
- ۲- بودریار، ژان (۱۳۸۹)؛ جامعه مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها. ترجمه پیروز ایزدی. چاپ چهارم. تهران: ثالث
- ۳- شافریتز، جی ام و کریستوفر پی. بریک (۱۳۹۰)؛ سیاستگذاری عمومی در ایالات متحده امریکا. ترجمه حمید رضا ملک محمدی. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام
- ۴- مارش، دیوید و جری استوکر (۱۳۸۴)؛ روش و نظریه در علوم سیاسی. ترجمه امیر محمد حاجی یوسفی. چاپ دوم. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- ۵- میرمحمدی سیدمحمد، ایزدخواه محمدمهدی، (۱۳۹۲)، الگوی ارزیابی عملکرد شرکتهای زیرمجموعه در هلدینگها بر مبنای کارت امتیازی متوازن - مورد مطالعه هلدینگ صنایع غذایی سینا، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، صص ۱۷۱-۱۹۶
- ۶- هومن، حیدر علی (۱۳۸۵)، راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران: سمت

ب) انگلیسی

- 7- Braun V., Clarke V. (2006) *Using Thematic Analysis in Psychology, Qualitative Research in Psychology, Vol. 3, No. 2, pp 77-101*
- 8- Charmaz, K (2000) *grounded theory : objectivist & constructivist methods , sage publication*
- 9- Hom,P.W & A.J kinicki (2001) ,*Toward a greater understanding of how dissatisfaction Drives employee turnover ,academy of management journal*
- 10- Kendra, K & L.J taplin (2004). *Project success: a cultural framework, project management journal, No 35.*
- 11- Lieberman, Al and PatriciaEsgate (2014) *The Definitive Guide to Entertainment Marketing, PT Press*
- 12- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.