

فصل اول

کلیات

(۱) مقدمه :

هنر از اتحاد ذهن و عین بوجود می‌آید. به عبارتی، هنر از اتحاد حاضر و غایب ترکیب می‌بندد. سینما مصداق بارز چنین سخنی است. اغلب تصاویر سینما، تصاویری عینی است که بوسیله ذهن فیلم ساز گزینش و ترکیب شده‌اند. این تصاویر به مدد ذهنیت مخاطب بازسازی شده و ما را متأثر می‌سازند. قهرمانان فیلم‌ها، همان شخصیت‌های مخفی‌ای هستند که در درون هر یک از ما زندگی می‌کنند. ذهنیات ما اغلب انباشته از کنش‌ها و سخنان ایشان است. بدین لحاظ سینما یک نسخه برداری عینی و برده وار از زندگی و طبیعت نیست، بلکه بازآفرینی فعال ذهنی‌ای است که در آن تشابهات و تمایزات متعدد، در فرآیندی یکپارچه و دراماتیک گردآمده‌اند. رمز هنر بودن سینما در همین ارتباط ذهن و عین نهفته است. آدمی موجودی است که نه فقط در زمان حال، بلکه در یک زمان مرکب، که برآیندی از خاطرات گذشته و آرزوهای آینده اوست، زندگی می‌کند. سینماگران این نکته را به تجارب عینی مخاطب و همچنین با بیدار کردن آرزوها و آمال مخاطب، او را به سفر جادویی می‌برد. سفری که در آن مهمترین کیفیت، همان امکان دیدن و دیده نشدن است. سینما هنر رویاپردازی است در رویاها، هیچ قاعده ثابتی وجود ندارد، اما همه می‌دانند که قواعد عالم رویا با حقیقت و واقعیت نسبتی دارد. آنچه سینما را از جذابیتی قابل توجه برخوردار می‌کند همین ایجاد توهم واقعیت است. غرق شدن تماشاگر در فیلم ثابت می‌کند که سینما هنر است. چرا که هنر می‌باید آدمی را از خود بازستاند. هنرمند برخلاف عالم از وضوح و صراحت بیانی دقیق‌گریزان است. وی قصد دارد صراحت تصاویر عینی‌اش را با تبدیل کردن به اشارات و کنایات به نوعی پیچیدگی، غنا و سرشاری خاص ارتقاء دهد. چرا که خوب می‌داند دلالت‌های ضمنی همچون نمادها و استعاره‌ها تأثیرگذارتر از واقعیات عینی هستند. راز اینکه چگونه آثار هنری (خصوصاً سینما) مخاطب خود را بیشتر از واقعیت موجود در زندگی متأثر می‌سازند، در همین نکته نهفته است. هنرمند با دید جهت‌دار و دقیق خود، واقعیت عینی را از عناصر در هم پیچیده‌ای که مخل معنای مورد نظر اوست می‌پیراید، آنگاه آن را به شیوه‌ای

خاص (با توجه به ابزارها و توانمندی هایش) بازنمایی کرده و به ما عرضه می‌دارد . بدیهی است که ما خیلی بیشتر از زندگی روزمره ، تحت تاثیر قرار می‌گیریم . فرمول چنین تاثیری آن است که رجوع به ذهن و عاطفه مخاطب ، به مراتب تاثیرگذارتر از رجوع به حواس اوست . لقاء مؤثرتر از بیان مستقیم است . از همین روست که بدترین هراس‌ها ، معمولاً هراس‌هایی است که در ذهن بیننده فیلم ایجاد می‌شود ، نه در مقابل چشم او . مخوف‌ترین هیولای سینما هیولاهایی هستند که هیچگاه رویت نمی‌شوند . (عالمی ، ۱۳۸۳ : ۱۶) .

اصولاً کنایه ، اثر عمیق‌تری از دشنام مستقیم دارد و شنونده عاقل را بیشتر برمی‌انگیزد ، چرا که از جانب شنونده مشارکت می‌طلبد و با این کار او را به مراتب بیشتر درگیر می‌سازد . سینمای هنرمندانه ، سینمایی است که به عمد نقاط خالی‌ای در آن طراحی می‌شود تا بیننده ، آن را با ذهن و عاطفه و روح خود پرکند و این گونه است که با هوشمندی بسیار مخاطب را به مشارکت می‌طلبد . مشارکتی که حاصل عینیت تصویر و ذهنیت بیننده است . از طرف دیگر نباید از یاد برد که تصور ما از یک موضوع ممکن است با تصور شخص دیگر متفاوت باشد . در فیلم ، تصاویر حاکم هستند ، عینیت و صراحت تصاویر سینمایی قابل قیاس با تصاویر ذهنی یک اثر ادبی نیستند . خواننده یک کتاب ، تصاویر را در ذهن خود می‌سازد . اما عینیت فیلم ، ذهن مخاطب را مقید می‌سازد که فقط همانگونه که فیلم ساز می‌خواهد ببیند . هیچ هنری به اندازه سینما محتاج سرمایه و ابزار نیست . سینما پیش از آنکه جنبه هنری‌اش فرصت اظهار وجود یابد ، بایستی از نظر اقتصادی و فن‌آوری ، جایگاهی مطمئن برای خود فراهم ساخته باشد . ذهنیت سینماگر برای تبدیل شدن به عینیت فیلم ، بیش از هرچیز محتاج ابزارهای متعدد و تخصص‌های افرادی است که با وی همکاری می‌کنند . سینما محتاج تشریک مساعی و هماهنگی خیل عظیمی است که هر یک به شیوه‌ای خاص سعی دارند در خدمت یک فکر و ایده اصلی، بخشی از پیکره فیلم را بسازند . سینما نیروی شگرف خود را مدیون تلاش این گروه است . از سرمایه تهیه‌کننده تا طرح فیلمنامه‌نویس ، از نازکی خیال کارگردان تا صلابت فیلمبردار ، از نگرش فضایی تا محاسبات تجسمی طراح صحنه و ... در یک کلام سینما از ذهنیت تا عینیت . در واقع فیلم و جامعه بستری می‌شود برای شناخت جدیدی از وضعیت و نشانه‌های ساختاری تغییر یافته در جامعه که می‌توان به آن دست یافت یا به آن نزدیک شد . قطعاً این کندوکاو پیش از آن که نتیجه تحقیق پیرامون گردش مخاطب و دلایل اصلی جذب او به سینما باشد ، نمایانگر نوعی رفتار شناسی ، طرز تلقی و سمت وسوی نگرش جامعه هم محسوب می‌شود . در واقع شناخت مخاطب سینمای ایران با توجه به

استقبال او از فیلم تازه اکران ، درآمدی برای شناخت و کندوکاو تفکر جمعی یا روح جامعه خواهد بود و مدخلی که شاید به راحتی و حتی با آمار فرسایشی و با ضریب خطای مبتنی بر گذشت زمان به دقت نتوان نتیجه ای هم پای آن یافت . از طرفی نباید هم از نظر دور داشت که شناخت ابعاد جامعه هم به خودی خود دریچه ای برای استقبال تماشاگر و روان کاوی نگاه او به پیرامونش خواهد بود که سینما یکی از ابزارهای منعکس کننده آن به شمار می رود .

در واقع این رویکرد منشوری چند وجهی است که نمی توان با نادیده گرفتن سایر ابعاد به تحلیل آن پرداخت . در جوامع مدرن به دلیل گرایش های مبنا شناسانه به ساختار طی سده های گذشته ، حرکت خود به سوی نظام مند کردن ، ایجاد کنترل و طبقه بندی را در دستور کار قرار می دهد و برنامه ریزی را براساس نیازهای طبقاتی و شکلی به نام دیوان سالاری که جامعه را به سوی سیستماتیک شدن سوق می دهد ، حرکت کرده اند .

با توجه به رفتار پیچیده و چندگانه در جوامع مدرن ، شناخت این نوع رفتارها با ابزاری مثل فیلم بسیار راحت تر و آسان تر از شناخت جوامع در حال گذار و توده وار است ، در جوامع توسعه یافته و نوگرا طبقه بندی مخاطب سینما نیز مهم می باشد . در جوامع به ظاهر همسان که در آن تلاش بسیار زیادی برای یکسان سازی و هنجارمند کردن آداب اجتماعی صورت گرفته است ، اما در عمق و زیر ساخت ، گسسته به نظر می رسند ، در جوامع در حال گذار با حجم بسیاری از کنش ها و واکنش های نا منظم روبه رو هستیم که نه قاعده بردار است نه تابع یک سیستم و وضعیت آشفته ای از خود نشان می دهند، این وضعیت مدار گریز ، واگرا و ضد نمودار است ، در چنین الگویی که قواعد قومیت ، نژاد و طبقه اجتماعی در آن وضعیتی نا به سامان دارند ، ما با پراکندگی مخاطب در سینما نیز روبه رو هستیم که نمی توانیم برای آن ساختاری تعریف کنیم .

فیلم و سینما به لحاظ پیوند چند جانبه با بافت اجتماعی به گونه ای که حیات سینما در گرو حیات جامعه است . اقبال مخاطب در سینما خارج از محدوده ساز و کارهای مدرنی چون تبلیغات ، ستاره ها ، جاذبه های داستان در سینمای تجاری چیز دیگری نیست . طبق آمارهای موجود در یک دهه گذشته ، فیلم به عنوان یک کالای مصرفی در بین مخاطبان جای باز کرده است . در پنج سال اخیر نیز اوج وضعیت مصرف گرایی جامعه را نشان می دهد .

اگر قیمت بالای نفت در نیمه اول دهه ۵۰ را با رشد بی سابقه آن در دهه ۸۰ مقایسه کنیم می بینیم که در هر دو مورد افزایش قیمت نفت باعث افزایش درآمد دولت شده است ، شتاب مصرف گرایی در هر دو دوره بر مبنای همین وضعیت شکل گرفت .

تحلیل فرمولها ، قواعد و ساختارهایی که مخاطب براساس آن جذب سینما شده و راهی تماشای فیلم می شود ، یکی از جذاب ترین دغدغه های تحلیل گران سینما بوده و هست ، علاوه بر مدیران ، صاحبان فیلم اشتیاق بیشتری برای فهم این پدیده و متغیرهای لحظه به لحظه آن دارند ، به طوری که پیش بینی فروش یا بهتر بگوییم استقبال مخاطب از فیلم به جدی ترین دغدغه ی اهل سینما در عصر حاضر تبدیل شده است . در ایران چه قشری مخاطب سینما هستند ؟ آیا چیزی به نام فروش و مخاطب در سینمای ایران براساس نوع نظام مندی و قاعده مند عمل می کند یا این عنصر مهم مولفه ای از تابع شرایط است ؟ آیا از هویت رفتاری مشخصی تبعیت می کند یا این که نه فرآیندی تابع شرایط است ؟ و سوال اصلی این که چه عواملی باعث می شود که مخاطب ترجیح می دهد در خانه فیلم ببیند یا بهتر بگوییم سینمای خانگی را انتخاب می کند ؟

کیفیت یک سینما ، ماهیتا دارای جنبه های قوی ذهنی است و باید بتوان برای ارزیابی آن از روشهایی استفاده کرد . با توجه به این که اثر هنری خلق شده توسط هنرمند ، حاصل سالها تلاش و تلفیق کردن مهارت های فنی و خلاقیت اوست ، می توان این گونه استنباط کرد که یکی از مهم ترین روشهای ارزیابی کیفیت اثر ، میزان توانایی به کارگیری خلاقیت هنری با استفاده از تکنیک های متداول و یا غیر متعارف موجود در آن خواهد بود . در هر صورت ، اثر هنری به ویژه سینما برای مصرف گروهی از مردم خلق می شود ، بنابراین ارزیابی ذهنی توسط مصرف کنندگان انجام می شود . مصرف کنندگانی که برای تشخیص میزان علاقه مندی خود به یک اثر ، راهی جز استفاده از آن را نخواهد داشت . بنابراین ، ملاک تشخیص کیفیت یک اثر هنری ، میزان مطابقت کیفیت کالای فرهنگی با سلیقه مصرف کننده خواهد بود . به عبارت دیگر ، کیفیت کالا بستگی به این دارد که آیا مصرف کننده را راضی کرده است یا نه و این امر ، مقوله ای کاملا ذهنی است . هریک از این دو گروه تولید کننده (هنرمندان سینما) و مصرف کننده (تماشاگران) نسبت به کالای که تولید و مصرف می کنند شناخت متفاوتی را خواهند داشت که دیدگاه آنان را نسبت به کیفیت کالای مورد نظر تعیین می کند . به عبارت دیگر ، خالق یک اثر سینمایی می داند که اثر خلق شده اش دارای چه ویژگی های است اما

تماشاگر احتمالی آن ممکن است به درستی متوجه ویژگی های مورد ادعای خالق اثر نباشد . بنابراین ماهیت کیفیت یک فیلم در سینما به رابطه مستقیم میان ذهن خالق اثر و ذهن تماشاگر بستگی دارد .

توزیع نامتقارن اطلاع رسانی در بین فیلم ساز و تماشاگر بر وضعیت نهایی اثر خواهد گذاشت . زیرا ممکن است تولیدکنندگان با اطلاع از عدم آشنائی مصرف کننده نسبت به کیفیت کالای تولیدی خود و از کیفیت واقعی اثر ، علائمی را به صورت اطلاع رسانی درباره اثر خود به تماشاگر بدهند که خلاف واقع باشد تا وی تصور کند که اثر از کیفیت بالائی برخوردار است و با این شگرد به جذب بیشتر تماشاگر بپردازد . کارگردان یک فیلم بهتر از تماشاگر می داند که برای فیلم خود به چه میزان دقت و تلاش صورت گرفته است . با این وجود ، آنها نمی دانند که تماشاگران تا چه حد این سینما را دوست دارند . آنها در عمل نمی توانند از کیفیت آرمانی سینمای خود مطمئن باشند ، حتی اگر بیشترین تلاش ممکن به کار رفته باشد. به عبارت دیگر، اساس استقبال از یک سینما را نه کارگردان می داند و نه تماشاگر . بنابراین هنگامی که کیفیت آن براساس معیارهای ذهنی ارزیابی می شود ، اطلاعات دو طرف ناقص خواهد بود . عدم اطمینان درباره میزان مطابقت واقعی یک سینما با سلیقه تماشاگر بر طرف نخواهد شد ، مگر آنکه آنها آن سینما را تجربه کرده باشند .

بر اساس نظریه های اقتصادی ، کارآیی در بازار یک محصول به معنای برابری قیمت آن کالا با هزینه نهایی تولید آن است . درعرصه کالاهای فرهنگی نیز می تواند چنین شرایطی حاکم باشد و می توان ادعا کرد که به لحاظ اقتصادی ، کارآیی حاکم و منابع تولید کننده به صورت توأمان تامین شده است . اما باید در نظر داشت که در محدود کردن قیمت سینما به حدی که برابر با تامین هزینه نهایی تولید آن باشد ، هدف حداکثر کردن میزان استفاده و در نتیجه هدف کارآیی در استفاده از محصولات فرهنگی را حاصل می کند . اما اگر تولید کننده کالای فرهنگی از قبل بداند که قیمت آنها در حدی برابر با جبران هزینه نهایی تعیین شده است و از این راه قادر به پوشش هزینه های ثابت و اولیه خود نیست بسیاری از کالاهای فرهنگی دیگر تولید نخواهد شد و در نتیجه دامنه انتخاب تماشاگر محدودتر می شود .

طبیعی است که در این گونه موارد دولت یارانه می پردازد . اما پرداخت یارانه می تواند دارای کارکرد دوگانه ای باشد . سیاست های اعمال شده درست یا نادرست در دوره های مختلف مدیریتی ، با هدف ایجاد رابطه بهتر بین تشویق برای عرضه آثار جدید و برانگیختن تقاضا و رغبت در مخاطب برای

استفاده از سینما برقرار می شود . می توان کیفیت یک سینما را به دو گونه نشان داد . حالت نخست ، آن است که تماشاگر از آن استقبال می کند . و به عبارت دیگر ، سینمای یاد شده منطبق بر سلیقه تماشاگر است و حالت دیگر اینکه سلیقه عوامل تشکیل دهنده سینما به صورتی نیستند که منطبق بر سلیقه عمومی تماشاگر باشند که بر این اساس می توان به چنین سینمایی از دیدگاه مردم و مخاطبان کیفیت پایین اطلاق کرد . نکته قابل تامل این است که مجموعه عواملی که موجب ایجاد کیفیت مطلوب یک اثر می شود ، تسلط بر ابزار و تکنیک و نیز خلاقیت و توانایی هنری و در نهایت تلفیق این دو مساله است . مساله ای که اغلب قبل از تماشای سینما به وجود می آید . به بیان دیگر ، عدم اطمینان از میزان انطباق و کیفیت اثر خلق شده با سلیقه تماشاگر ، مهم ترین عامل در استقبال یا عدم استقبال از یک سینما خواهد بود . مصرف کننده به منظور استفاده از یک کالا نیازمند به دست آوردن اطلاعات مناسب از آن است . در نتیجه به دلیل عدم اطمینان از کیفیت محصول ، مصرف کنندگان عموماً تمایل زیادی به استفاده از کالای جدید ندارند مگر آنکه به نوعی از ویژگی های آن مطلع شوند . در نتیجه وظیفه اطلاع رسانی به مصرف کننده بر عهده تولید کننده یا عرضه کننده کالا خواهد بود . تولید کننده تلاش می کند تا به هر نوعی کیفیت محصول تولیدی خود را به مصرف کننده معرفی کند و او را از صحت عملکرد خود و ارضای سلیقه مصرف کننده مطمئن سازد .

در هر حال هر چه اطلاعات ارائه شده از کیفیت محصول بیشتر باشد و اطمینان بیشتری نسبت به رضایت مندی از مصرف داده شود ، قدرت انتخاب و جایگزین کردن کالای دیگر با کالای مورد نظر از مصرف کننده گرفته می شود . به بیان دیگر مثلاً با تغییر قیمت بلیط تماشاگر سینما توانایی کمتری نسبت به عکس العمل نشان دادن خواهد داشت . همچنین در شرایط مساوی به طور مثال افزایش قیمت بالاتر برای یک اثر که نسبت به آن اطلاعات مناسبی به تماشاگر داده می شود و اثر دیگری که تماشاگر نسبت به آن اطلاعات مناسبی ندارد عملی تر می شود . این نکته بسیار ساده اما بنیادین در غرب و به هنگام یک کتاب جدید یا یک فیلم به صورتی جدی پیگیری می شود ، و البته این شرایط ناظر بر استقبال مصرف کننده عادی از کالاهای فرهنگی می باشد

در این تحلیل تولید کننده باید از تمامی عوامل موثر بر تقاضا استفاده کند و مصرف کننده را به هزینه کردن ترغیب نماید ، به بیان دیگر مصرف کننده عادی ، هدف اصلی تلقی می شود و میزان استقبال یا عدم استقبال از محصول ، عامل موفقیت اقتصادی آن ارزیابی می شود ، البته بازار تولید و مصرف آثار ویژه و تجربی از این قاعده مستثنی می باشد به دلیل این که مصرف کنندگان این کالاها گروه خاصی

هستند و می توان انتظار داشت که ساخت یک فیلم تجربی موفقیت اقتصادی را به همراه نداشته باشد و به لحاظ اقتصادی با شکست تجاری روبه رو شود. این گونه آثار که از ارزش هنری بالایی برخوردار هستند، ممکن است با سلیقه مردم عادی همخوانی نداشته باشند و در نتیجه درآمد حاصل از فروش بلیط، قادر به جبران هزینه های تولید نخواهد بود و به این ترتیب می توان انتظار داشت که بقای آن، بستگی تام به استقبال تماشاگر از فیلم دارد. (گودرزی، ۱۳۸۷: ۱۷۴)

اما چگونه یک فیلم پرفروش می شود؟ چه عواملی طیف وسیعی از مردم را به دیدن یک فیلم ترغیب می کند؟ این سوالی است که همواره ذهن کارشناسان سینمایی و سازندگان فیلم های ایرانی را به خود مشغول کرده است، از دید گردانندگان سینمای تجاری اگر فیلم، داستانی جذاب داشته باشد، اگر ستارگان محبوبی در آن بازی کنند، اگر تبلیغات فیلم موثر باشد و در فصل مناسبی به نمایش در آید و نسخه نمایش بدون سانسور از ارشاد بیرون بیاید، اگر نام فیلم کنجکاوی مخاطب را برانگیزد، اگر باد و باران در نگیرد و فیلم در ایام سوگواری یا فصل امتحان مدارس اکران نشود و هزاران اما و آیی دیگر مخاطب به سینما خواهد آمد.

در سینمای قبل از انقلاب اگر سازندگان فیلم از رقص و آواز و زد و خورد و غیره استفاده می کردند، آن فیلم حتما می فروخت، اما فیلم هایی هم بودند که تمام این عوامل را داشتند اما در گیشه بازنده می شدند.

یک فیلم خوب جدا از ستارگان و تبلیغات و فصل مناسب اکران اگر از جذابیت ذاتی برخوردار نباشد و مردم به سینما بیایند و ناراضی برگردند، آن وقت تبلیغات نتیجه معکوس خواهد داشت و مردم خود را مغبون خواهند دید و دیگران را از تماشای فیلم برحذر خواهند داشت، برعکس اگر مردم از فیلمی خوششان بیاید، تبلیغات شفاهی به کار می افتد و دیگران را به تماشای فیلم دعوت می کنند. (آشتیانی، ۱۳۸۶: ۸۷).

اما چگونه است که یک فیلم پدیده می شود و رضایت درونی مردم را جلب می کند؟ کدام عوامل جامعه شناختی یا زیبا شناختی در فروش فیلم نقش دارند؟ مردم کدام نیاز واقعی یا فکری خود را در یک فیلم جستجو می کنند؟ آیا می توان به تمام این پرسشها جواب قطعی داد؟ زمانی پاره ای از مفسران می انگاشتند که در مورد علوم انسانی نیز می توان هم چون علوم محض با قوانین کاملا نوشته و منطقی دآوری کرد.

اگر همیشه آب در صد درجه به جوش می آید ، اگر همیشه انسانها نیازهای فکری مشابه داشته باشند ، پس دیگر هیچ فیلمی شکست نمی خورد و سینمای ما با بحران روبه رو نمی شد ، اما اغلب می بینیم بیشتر پیش بینی ها اشتباه از کار در می آید و بحران سینمای ایران تا حدود زیادی ناشی از پیش بینی ناپذیر بودن سلیقه هنری مردم است ، امروزه عصر روایت ها و احکام کلی سپری شده است ، که بتوان با آنها در مورد هر پدیده داوری کرد و حکم صادر نمود .

ماجرای استقبال مخاطبان از فیلم های سینمایی همواره از جنجالی ترین مباحث سینمایی است و پاسخ به چگونگی و چراها در این باره طیف متنوعی از فرضیه ها را تشکیل می هد . اما به نظر می رسد دقیق ترین رهیافت در این زمینه ، جدا از بررسی خود فیلم ها ی پرفروش ، از دل تبیین در موقعیت های زمانی و اجتماع زمانه ی اکران به دست می آید .

استقبال شمار زیادی از مردم از آثار هنری و فیلم های سینمایی پدیده ای است بسیار پیچیده که عوامل متعددی در آن نقش دارند . از میان این عوامل می توان به میزان پیشرفت صنعت و هنر سینمای یک کشور که مجموعه ای از توانائی های فنی ، سازمانی و انسانی است اشاره کرد ، مثل توانائی سینماگران در فیلم نامه نویسی ، کارگردانی ، فیلم برداری ، بازیگری و غیره . یکی از علت های غلبه سینمای هالیوود نیز این توانائی ها بوده است . عامل بعدی خلاقیت و آفرینندگی است که هم میان افراد و هم میان ملت ها بطور نامساوی پخش شده است . عوامل دیگری هم وجود دارند که فقط به سازندگان فیلم مربوط نمی شوند. مثل آزادی که فیلم ساز در استفاده از اندیشه های خلاق خود ، چه برای تجربه های جدید در آثار هنری و چه برای تولید آثار جذاب عامه پسند برای مردم دارد ، این آزادی ها گاه از طرف دولت ها محدود می شود و گاه از طرف اقشاری از مردم ، وبالاخره عواملی وجود دارد که از بقیه عوامل کلان تر است که آیا میان مخاطبان انبوه و فیلم تامل و گفت و گوئی برقرار می شود یا نه ؟

در دنیای هنر و برداشت جامعه شناختی از فیلم گفته می شود که فیلم یک متن تصویری است که باید توسط تماشاگر خوانده شود و این تماشاگر است که به فیلم معنا می دهد و در هر شرایط تاریخی و اجتماعی معین سازی می تواند مخاطبان وسیعی را به خود جلب کند .

فیلم سینمایی از سوئی یک متن هنری ساختار یافته است و از سوئی دیگر روایی که توسط تماشاگر و با توجه به تجربیات او در زندگی تعبیر می شود . (رامین ، ۱۳۸۷ : ۶۲) .

اما چه عواملی باعث می شود که میزان استقبال تماشاگران از فیلم قابل پیش بینی باشد و خالق فیلم بتواند مخاطب را از خانه نشینی جدا و به سالن بیاورد ، سینما با توجه به بعد مخاطب شناسی باید معیار و زمینه درست فهم اجتماعی خود را از متن جامعه و شرایط معاصر آن استخراج کند ، سینمای ما پس از سی سال از گذشت انقلاب هنوز آزمون و خطا را طی می کند و به شرایط تثبیت شده خود از نظر مخاطب شناسی نرسیده است .

ما در طول این سالها هنوز نتوانسته ایم ارزشهای اجتماعی را در دستور کار و سیاستهای فرهنگی خودمان قرار دهیم و آن را به یک جریان ملی تبدیل کنیم تا سینمای ملی نهادینه شود ، وقتی ملی شدن به یک جریان عمومی تبدیل شود ، فیلم سازان هم به تبعیت و الهام از آن فیلم می سازند ، اما وقتی در یک جامعه متکثری باشیم که هر کس ساز خودش را بزند ، وحدت و همدلی عمومی شکل نمی گیرد ، و ما را از رسیدن به یک تعادل باز می دارد و این عدم تعادل موجب می شود فاصله بین مخاطب و فیلم ساز به حداکثر خود برسد ، بعد از آن به نقطه ای خواهیم رسید که دیگر انگیزهای وجود نخواهد داشت که فردی با خانواده اش به سینما برود ، اگرچه فیلم اکران " کمدی " باشد ، حتی اگر فروش ۵۰۰ یا ۶۰۰ میلیونی داشته باشد ، بر اساس قیمت بلیط ها و جمعیت ، رقم قابل توجهی نیست .

اکنون رشته های بین مخاطب و سینماگر به نازک ترین حالت ممکن رسیده است و سینما از سبد خرید خانواده بیرون گذاشته شده است ، جلال و جبروت سینما از بین رفته است .

امروزه در هر موقعیتی می توان فیلم دید ، در گذشته ای نه خیلی دور مخاطب باید منتظر می ماند تا فیلم در نزدیکترین سینما به محل سکونتش اکران شود ، تا در یک روز مناسب با حال خوش و حواس جمع با خانواده به سینما برود در صف بایستد ، منتظر بماند تا نوبت قبلی به پایان برسد و به داخل سالن برود ، صندلی خودش را پیدا کند ، سالن تاریک شود تا فیلم دلخواهش را ببیند ، اما در همین روزهای مشابه دنیای مدرن و در این حالت به نام گذار " تماشای فیلم " دیگر یک مراسم نیست ، در هر جایی و به هر شکلی می توان فیلم ببینیم ، در مانیتور کوچک کامپیوتر ، در موبایل و در خانه پای تلویزیون دراز بکشیم و در کادרהای غیر استاندارد و زیر نویس های بی ربط با موضوع ، فیلم های موجود را ببینیم.

۲) پیشینه تاریخی تحقیق :

۱-۲) تحقیقات داخلی :

الف) حسینی زاده ، مجید ؛ پایان نامه دکتری جامعه شناسی با موضوع تحولات اجتماعی سینمای ایران (۱۳۷۴) .

شرایط سینمای ایران ؛

در دهه ۱۳۵۰ که سینمای تجاری ایران با رکود مواجه شد کم کم تولید فیلمهای با مضامین متفاوت آغاز شد ، این دهه عجیب ترین دوره در تاریخ سینمای ایران است ، از طرفی انحطاط انسانها در فیلم ها غوغا می کرد.

(مثل فیلم های در امتداد شب (ساخته : پرویز صباد) ، موسرخه (ساخته : عبدالله غیبی) و ...) و از طرفی دیگر فیلمهای انتقادی - سیاسی . (مثل فیلم های گوزنها و سفر سنگ (ساخته : مسعود کیمیایی) ، دایره مینا (ساخته : داریوش مهرجویی) و ...) .

سانسور دولتی دست به تمهیداتی از قبیل تعویض پایان فیلم ها زد و یا جلوی اکران آنها را گرفت . در سال ۱۳۵۷ تا به امروز سینما سفر غربی را آغاز کرد و از نظر کمی و کیفی تغییرات غیر قابل پیش بینی را پشت سر گذاشت .

انقلاب در ایران ، سینما را با رکودی عظیم مواجه ساخت که شرایط پس از آن همراه با عدم ثبات و دگرگونیهای سریع بود ، سینما دچار هرج و مرج و آشفتگی شد ، مالکیت خصوصی سینما زیر سوال رفت و بسیاری از سینماها به عنوان مرکز اشاعه فحشا به آتش کشیده شد .

مشکل اساسی سینما در بعد از انقلاب این بود که کسی نمی دانست تعبیر دولت از سینمای اسلامی چیست ؟ در سال ۱۳۵۰ ، ۹۰ فیلم ، سال ۱۳۵۷ ، ۱۸ فیلم و سال ۱۳۶۱ ، ۱۱ فیلم تولید شد . ۳۵۰ سالن سینما با گنجایش ۱۷۴ صندلی ، در سال ۱۳۶۲ به ۲۸۰ سالن با گنجایش ۱۴۵ صندلی رسید .

پس از رکود این سالهای سینما، دولت با تاسیس بنیادی دولتی با نام فارابی و الگوی سینما رسانه برای گسترش فرهنگی تصمیم گرفت از این بحران خارج شود. بسیاری از کارگردانهای قدیمی که نمی خواستند کار را رها کنند، با فیلمهای کمتر از حد انتظار شروع به ادامه فعالیت کردند.

در طی یک بررسی در مجله آمار ایران در سال ۱۳۷۱، در ایران ۶۵۴ / ۷۲۴ / ۱۶ دستگاه تلویزیون و ۱۰ / ۸۰۰ / ۰۰۰ دستگاه ویدئو در مقابل ۲۶۶ سالن سینما و ۷۵۰ هزار سینما رو وجود داشت.

سینمای ایران تحت کنترل و سیاست های وزارت ارشاد از نظر کمی و کیفی بین سالهای ۱۳۶۴ تا ۱۳۷۱، ۴۵۰ فیلم تولید کرد.

با این اقدامات تعداد سینما روها افزایش پیدا کرد و در روند اجتماعی و بالا رفتن آگاهی و درک مردم، سینما برای چند سال حالت منسجمی به خود گرفت.

مردمی که تمامی هستی خود را در جنگ گذاشته بودند و با قهرمان ارزشی همذات پنداری می کردند. بعد از اتمام جنگ گروهی به ارزشها وفادار ماندند و دسته ای دیگر نگاه هشان را عوض کردند.

سه گرایش فیلم سازی در ایران بعد از انقلاب خود نمایی می کند.

۱) سینمایی ارزشی در طیفی وسیع به فرد گرایی خود ادامه داد ولی به دنبال راه خاصی بود که قبلا به آنها اشاره شد (مثل فیلم های خاکستر سبز و از کرخه تا راین (ساخته: ابراهیم حاتمی کیا) و ...) این سینما قهرمان ارزشی را در عصر سازندگی دنبال می کند و این گرایش نتیجه طبیعی خواسته مخاطبی است که به دنبال آرمانهای خود با کمی انعطاف در پرداخت فرضی حرکت می کند.

۲) سینمای نئو رئالیستی آرمان خواه: این سینما به نقد جامعه می پردازد، (مثل فیلم های عروسی خوبان، آبادانیها (ساخته: کیانوش عیاری)، نرگس (ساخته: رخشان بنی اعتماد) و ...) آنها قهرمانان خود را از مهاجرین جنگ تحمیلی و حاشیه نشینان و فقرا و حتی از میان زنان فریب خورده انتخاب می کنند، قهرمان این فیلم ها در جامعه تنهاست و جامعه پس از جنگ، جامعه ای است که قهرمان باید به تنهایی گلیم خود را از آب بیرون بکشد.

۳) سینمای تفریحی و الهام گرفته از سینمای تجاری غرب : این سینما که پس از رواج ویدئو و گرایش جوانان به الگوهای غربی رواج یافت ، نتیجه رکود اقتصادی سینمای ایران است ، موفقیت فیلمهای چون عروس (ساخته : بهروز افخمی) و افعی (ساخته : محمدرضا اعلامی) دلیلی بر این مدعی است .

ورود سینمای ایران به مرحله پیروزی انقلاب پس از سالها بلا تکلیفی و سردر گمی این سینما را با نوعی ستاره ستیزی و مبارزه با قهرمان پروری روبه رو ساخت و دست اندرکاران سینما در مبارزه جدی با هر نوع ابتذال با ستاره سازی به عنوان یکی از راههای فیلم فارسی به مخالفت پرداختند ، این مبارزه تاثیر پیچیده ای در مقوله بازیگر نقش اول فیلم ها گذاشت ، با اشاره به جذابیت رایج در سینمای بعد از انقلاب به تحلیل و چگونگی تیپ های موجود در فیلم ها می پردازیم .

(۱) تیپ جوان رزمنده :

این تیپ قهرمانی است شکست ناپذیر و آرمانی و عاشق شهادت در راه اعتقاد و آرمانش . و از رویارویی با هیچ دشمنی ترس ندارد . این تیپ بعضا حالتی اسطوره ای دارد . فرهنگ مذهبی جبهه و عرصه تجلی آن شهادت است و غالبا به طبقات پایین جامعه تعلق دارد . (مثل فیلم های دیده بان و مهاجر (ساخته : ابراهیم حاتمی کیا) ، دیار عاشقان (ساخته : حسن کاربخش) و

(۲) تیپ جوان عاشق پیشه :

این جوان خوش پوش و پولدار ، عاشقی است که برای رسیدن به معشوق از هر مانعی می گذرد ، این جوان اول فیلم با انقلاب اختلاف ماهوی دارد ، عشقش از تمایلات جسمانی است و در این راه مخالفتهایی می بیند . (مثل فیلم های عروس (ساخته : بهروز افخمی) ، دو روی سکه (ساخته : محمد متوسلانی) و ...) .

۳) تیپ مامور فداکار و مبارز : معمولا این افراد جزء نیروی انتظامی هستند و در درگیری با قاچاقچیان یا به شهادت می رسند یا پیروز می شوند . سیاست های دولتی نیز اجازه رشد به این نوع تیپ سازی را در فیلم ها داد . (مثل فیلم های سناتور (ساخته : مهدی صباغ زاده) ، پرچمدار (ساخته : شهریار بحرانی) ، تعقیب سایه ها (ساخته : علی شاه حاتمی) و) .

(۴) جوان اول کمیک وساده دل :

این تیپ در تمام تاریخ سینمای ایران به هستی خود ادامه داده است ، این جوان با خوش قلبی به همه کمک می کند و همیشه از توطئه ها با پشتوانه خوش قلبی و شانس به سر منزل مقصود می رسد .
(مثل فیلم های جیب برها به بهشت نمی روند (ساخته : ابوالحسن داوودی) و ...) .

(۵) تیپ روستایی مبارز :

این تیپ در مراحل اولیه سینمای پس از انقلاب بسیار رایج بود و با مشخصه هایی از قبیل قدرت فراوان و استقامت در برابر سختی ها تیپی مبارز بر علیه خان ها و اشرار داشت . این تیپ کمی با واقعیت فاصله داشت ولی تیپی موفق بود . (مثل فیلم های سمندر (ساخته : محمود کوشان) ، شیر سنگی (ساخته : مسعود جعفری جوزانی) ، ملخ زدگان (ساخته : ناصر محمدی) و ...) .

نتیجه گیری :

سینمای ایران از ابتدا سینمای وارداتی و تقلیدی و با گرایش سرگرم کنندگی بود و نحوه ورود سینما به ایران تمام صفات از پیش گفته را در آن تشدید کرد . سینما نه از درون رشد بالنده داشت و نه براساس بینش علمی یا فلسفی بنا شده بود .

سینمای ایران در چنین فضایی پا گرفت و از همان ابتدا راهش را مشخص کرد ، آنچه در این جا اهمیت پیدا می کند خط تفکر در ایران است که همیشه چون کاتالیزور نقش بازی کرده است ، عصر ورود سینما به ایران ملغمه ای از درگیریهای سنت گرا و تجدد طلب است و خط میانی که از عهد امیرکبیر تا سید جمال در آن حرکت داشتند در جستجوی جای پای در هر خط برای آشتی دادن در آن بودند .

سنت گرایی با تفکر و تحریم سینما به نوعی به رشد و گسترش آن دامن زد و پس از هجوم موفق تجددطلبان به روی خود خم و در خود بزرگ شد .

ب) معدنی ، سعید ؛ بررسی تاثیر تحولات اجتماعی بر ساختار روایی سینمای جنگ ایران (۱۳۰۸ تا ۱۳۶۰) ، پژوهش نامه تخصصی علوم اجتماعی گرمسار (۱۳۸۶) .

در بررسی تحولات سینمای ایران پس از انقلاب نیاز به باز نگری دوباره احساس می شود . کشور ایران در یک منطقه حساس جغرافیایی قرار دارد که محل و معبر ورود و خروج بسیاری از کشورهای مهاجم و طبعاً فرهنگ آن ملل بوده است . به همین دلیل ایران یکی از کشورهایی است که در آن تنوع قومی بسیاری دیده می شود و ویژگی جغرافیایی ، جمعیتی ، اقتصادی و سیاسی خود را دارا می باشد . تحولات سینمای ایران بعد از انقلاب را می توانیم در سه دوره تقسیم و مورد بررسی قرار دهیم :

(۱) دوره اول : انقلاب و جنگ تحمیلی (۱۳۵۷ تا ۱۳۶۷) .

جنگ تحمیلی ایران از بطن انقلاب اسلامی به وجود آمد . صدام حسین تصویری کرد که به دلیل وقوع انقلاب و از هم پاشیده شدن ارتش ، شورش های قومی و اختلافات درون حکومتی ، زمان حمله و تصرف به ایران است . در این دوره ، اقتصاد ایران به دلیل آرمانهای انقلاب ، که در پی برابری و عدالت بود ساختار دولتی به خود گرفت . بانک ها ، موسسات و کارخانجات بزرگ ملی ، دولتی شدند و بسیاری از اموال پهلوی به بنیاد مستضعفان رسید و در کل ایران یک نظام اقتصادی متمرکز بوجود آمد . از لحاظ فرهنگی جامعه تحت تاثیر تبلیغات و آموزه های دینی وایدئولوژیک بود . حکومت به شدت در پی یک شکل سازی جامعه در فرم و ظاهر بود و شهادت یک ارزش تلقی می شد . در بعد جمعیتی ، ایران در این دوره با یک رشد فزاینده ۳/۵ درصدی مواجه شد . (رفیع پور ، ۱۳۸۴ : ۱۲۶) .

اما در سینمای این دوره تمام فیلم نامه هایی که نوشته شد دارای ۱۱ عنصر و کارکرد مشترک به عبارت زیر بودند :

۱- جامعه متحد است .

۲- جامعه ، قهرمان را می پذیرد .

۳- جامعه ، از قهرمان حمایت می کند .

- ۴- باورها و ارزشهای جامعه و قهرمان یکی است .
- ۵- مسجد، تکیه ، مراسم عزاداری و اماکن مذهبی از نشانه های این دوره هستند .
- ۶- روابط اجتماعی در جامعه سالم است .
- ۷- فرایض مذهبی در جامعه به نمایش گذاشته می شود .
- ۸- قهرمان به آینده امیدوار است .
- ۹- قهرمان هم در جبهه با دشمن می جنگد و هم در داخل با منافقان و ضد انقلابیون .
- ۱۰- قهرمان و یارانش در جبهه پیروز می شوند .
- ۱۱- قهرمان در حالت پیروزی مظلوم است و حس همذات پنداری در مخاطب ایجاد می کند .

۲) دوره دوم : دوره سازندگی (۱۳۶۷ تا ۱۳۷۶) .

با رحلت امام (ره) و پایان جنگ تحمیلی ، ایران وارد مرحله جدیدی شد . سیاست رئیس جمهور وقت بر پایه اقتصادی بود و ایران شاهد نوعی دولت تکنوکرات شد . در این دوره از لحاظ اقتصادی تحولاتی رخ داد . ارزشها دگرگون شد و ثروت ، ارزش تلقی گردید ، روند تورمی روبه افزایش رفت و در طول ۱۶ سال ۶۰ برابر گردید ، در حالی که کارمندان با افزایش حقوقی معادل ۵ تا ۱۰ برابر روبه رو بودند . (رفیع پور ، ۱۳۸۴ : ۱۳۰) .

از لحاظ جمعیتی در این دوره سیاست های کنترل جمعیت برای اولین بار بعد از انقلاب اجرا شد ، رشد جمعیت به ۱/۵ درصد رسید و میزان باروری از ۶/۴ فرزند برای هر زن در سال ۱۳۶۵ به حدود ۳/۶ در سال ۱۳۷۶ رسید . اما فیلم نامه هایی که در این دوره نوشته شد و فیلم هایی که بر اساس آنان ساخته شد ، کارکردهای متفاوت داشتند ، که عناصر مشترک این فیلم ها عبارت است از :

- ۱- جامعه دچار دگرگونی و تفاوت شده است .

- ۲- ظواهر افراد نسبت به گذشته فرق کرده است .
- ۳- اماکن مذهبی و نشانه های دینی کمتر به نمایش گذاشته می شوند .
- ۴- روابط اجتماعی از سفیدی و سیاهی کامل به خاکستری تبدیل شده است .
- ۵- ارزشهای قهرمان با ارزشهای جامعه متفاوت است .
- ۶- جامعه از قهرمان حمایت نمی کند .
- ۷- قهرمان نگران ارزشها و آرمانهاست .
- ۸- قهرمان منتقد شرایط و مناسبات اجتماعی است .
- ۹- قهرمان به آینده امیدوار نیست .
- ۱۰- قهرمان تنها و مظلوم است .
- ۱۱- قهرمان خود به تنهایی یا با مساعدت عده کمی اهداف و مسولیتش را دنبال می کند .
- ۱۲- قهرمان به تنهایی خویش پناه می برد و جامعه را به حال خود رها می کند .

۳) دوره سوم : دوره اصلاحات (۱۳۷۶ تا ۱۳۸۰) .

در این دوره ، سیاست های موجود در ایران باعث شد ایران بعد از انقلاب مقطع استثنایی را پشت سر گذارد . محمد خاتمی با شعار جامعه مدنی و ایران برای ایرانیان توانست بسیاری را پای صندوق های رای بکشانند . سیاست تنش زدایی و ارائه طرح گفتگوی تمدن‌ها از سوی وی موقعیت ویژه ای را در عرصه بین المللی برای ایران رقم زد . از لحاظ اقتصادی با استمرار وضعیت گذشته ، دولت توانست بخشی از بدهی های خارجی خود را بپردازد . رشد جمعیت نیز حالت دوره قبل را ادامه داد . در روایت فیلم های این دوره نگاه رومانتیک جایگاه ویژه ای پیدا کرد ، در این دوره قهرمان هنوز آرمانهای خود

را دارد و نسبت به شرایط جامعه منتقد است اما به دلیل فضای جامعه روایت عاشقانه نیز در آن مطرح می شود . کارکرد و عناصر مشترک این دوره عبارت است از :

- ۱- تفاوت ارزشهای جامعه با ارزشهای قهرمان به اوج خود رسیده است .
- ۲- اماکن مذهبی به سختی در فیلم ها دیده می شود و جایگزین آن ابعاد ملی که نشانگر فرهنگ ایرانی هستند مشاهده می شود .
- ۳- قهرمان در تلاش یاد آوری ارزشهای گذشته است .
- ۴- جامعه آرمانهای گذشته را فراموش کرده و انتقاد قهرمان کم رنگ تر شده است .
- ۵- جامعه قهرمان را فراموش کرده و رابطه مستقیمی با وی ندارد .
- ۶- تنها پیوند قهرمان با جامعه وجود جنس مخالف است.
- ۷- قهرمان عاشق می شود ، اما به عشق خود نمی رسد .

نتیجه گیری :

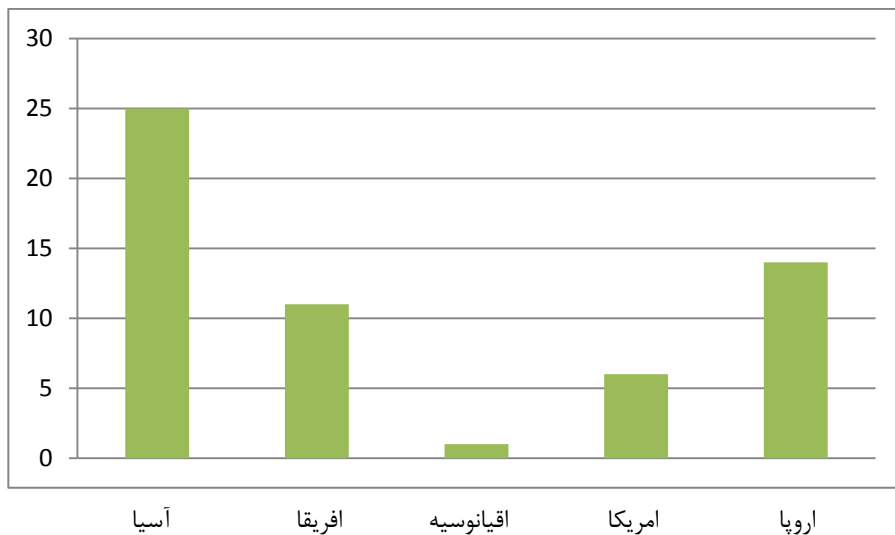
در سینمای ایران پتانسیل های بسیار قوی وجود دارد و ایران جزو معدود کشورهایی می باشد که بالقوه دارای استعداد فیلمسازی است و همین ها سینمای ایران را نگه داشته و برای این که سینما جلو برود ، احتیاج به توسعه همه جانبه از پیدا کردن استعدادهای جدید تا پیدا کردن راه حل های کارشناسی و تکنیکی ، گسترش سرمایه و بازارهای جهانی و دیگر عوامل داریم که همه اینها می تواند سینمای ایران را از این چرخه معیوبی که در آن قرار دارد و از یک جایی به بعد توان پرواز کردن را ندارد ، نجات دهد. سینمای امروز ایران مانند گنجشکی می ماند که قابلیت دل سپردن به آسمان را ندارد و با این بال ها و خوراک ضعیف طبیعتا روز به روز توانش را بیشتر از دست خواهد داد و اگر ما می خواهیم این توان را افزایش دهیم طبیعتا باید در همه ابعاد و زمینه ها خلایق لازم صورت گیرد ، متأسفانه امروزه تمام بودجه های سینمایی تنها برای دو کار هزینه می شود در حالی که در گذشته از تولید ۶۰ فیلم حمایت می شد و دیگر این آزمون و خطا در مدیریت فرهنگی وجود ندارد که از میان این تولیدات به ۱۰ فیلم

خوب برسیم و متأسفانه دیگر این قضیه نیز فراموش شده است و استراتژی مدیریت سینما به هم ریخته و آشفته است .

۲ - ۲) تحقیقات خارجی: آمار وضعیت سینماهای جهان و ایران از نظر محققین مجله فوکوس .

همه ساله موسسه سمعی و بصری اتحادیه اروپا طی گزارشی با نام فوکوس وضعیت سینمای جهان را در حوزه‌های مختلف تولید ، توزیع و نمایش به اطلاع علاقمندان سینمایی و پژوهشگران و محققان می‌رساند. در ابتدای سال ۲۰۰۸ این موسسه با محوریت اطلاعات سینمایی جهان بالاخص در اتحادیه اروپا گزارشی منتشر ساخته است ، و در کنار این اطلاعات به وضعیت بازارهای سینمایی قاره‌های دیگر جهان نیز پرداخته است. در این گزارش ۲۵ کشور اروپایی ، ۱۱ کشور از قاره آمریکا ، ۱ کشور از اقیانوسیه ، ۶ کشور از آفریقا و ۱۴ کشور از آسیا مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند . از نظر شفافیت بازارهای سینمایی جهان در این گزارش اتحادیه اروپا ، آمریکای شمالی (آمریکا و کانادا) ، شرق آسیا (ژاپن ، کره جنوبی ، چین و هند) جزء شفافترین اطلاعات این گزارش می‌باشند و در عوض کشورهای آفریقا و خاورمیانه (مصر، لبنان ، ایران ، امارات متحده ، الجزایر، مراکش، سنگال و تونس و آفریقای جنوبی) از پایین‌ترین میزان شفافیت این بازارها برخوردارند ، بطوریکه اطلاعات این کشورها بعضاً برای سال (۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳) می‌باشد. بعنوان مثال اطلاعات سینمایی ایران مربوط به سال ۲۰۰۲ است و آمارهای مخاطب‌های سینمایی کل کشور را به اشتباه در این سال ۸ میلیون نفر اعلام نموده‌است که آمار دقیق آن در این سال در حدود ۱۸ میلیون نفر بوده است . برای ارزیابی دقیق جایگاه ایران در سال ۲۰۰۷ میلادی با تکیه بر اطلاعات این گزارش ، جایگاه سینمای ایران را در تعداد تولید فیلم‌های سینمایی ، جمعیت سینما رو کشورها و میزان پذیرش در هر سرانه با استناد به جمعیت کشور و تعداد سینما به همراه سرانه یک سینما به نسبت جمعیت عنوان می‌شود . (مجله فوکوس ۲۰۰۷) .

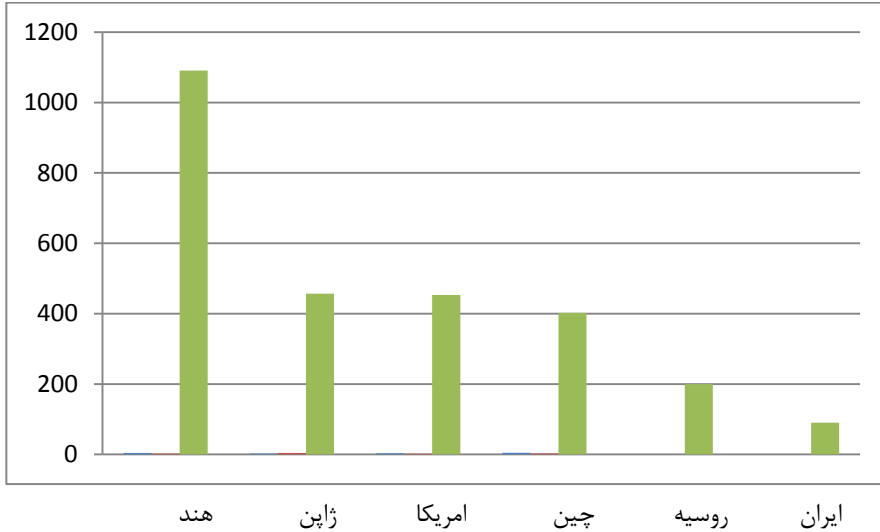
نمودار شماره ۱: آمار وضعیت سینماهای جهان و ایران از نظر محققین مجله فوکوس .



الف (جایگاه سینمای ایران در تولید فیلم سینمایی :

از میان ۵۷ کشور مورد بررسی این گزارش ، تنها ۳۶ کشور به تعداد ۴۴۱۰ فیلم در سال ۲۰۰۷ تولید داشته‌اند. در رتبه اول کشور هند با ۱۰۹۱ فیلم تولید شده و سپس ژاپن با ۴۵۷ فیلم ، ایالات متحده آمریکا ۴۵۳ فیلم در رتبه سوم ، سپس چین با ۴۰۲ فیلم در رده چهارم و روسیه با ۲۰۰ فیلم در رده پنجم قرار گرفته‌اند . ایران نیز با ۹۰ فیلم در رتبه ۱۴ این جدول می باشد . قبل از ایران ، آرژانتین با ۹۶ فیلم و بعد از ایران ، برزیل با ۷۵ فیلم قرار گرفته است .

نمودار شماره ۲: جایگاه سینمای ایران در تولید فیلم سینمایی :



ب) جایگاه سینمای ایران در تعداد مخاطبان سینمایی :

در این گزارش کشور شمالی اروپا، ایسلند با جمعیت ۳۰۰ هزار نفری خود بیشترین میزان پذیرش در هر سرانه را دارد، این کشور کوچک با پذیرش ۵ / ۱ میلیون نفر در سال ۲۰۰۷ بالاترین میزان پذیرش را به میزان ۸ / ۴ داشته است، یعنی هر فرد ایسلندی در طول سال حدود ۵ بار سینما رفته است. رتبه دوم کشور ایالت متحده آمریکا با جمعیت ۳۰۶ میلیون نفری خود در این سال پذیرای یک میلیارد و چهارصد هزار نفر سینما رو بوده است که میزان پذیرش در هر سرانه فرد آمریکایی در طول سال ۵۸ / ۴ است یعنی هر شهروند آمریکا در یک سال ۵ / ۴ بار به سینما مراجعه کرده است. استرالیا با جمعیت ۲۱ میلیون نفر در رتبه سوم قرار دارد و بطور میانگین هر استرالیایی در طول سال ۴ بار به سینما می‌رود، میزان پذیرش این کشور ۲۱ میلیون نفری، ۰۵ / ۴ است. هند با جمعیت یک میلیارد و صد و سی میلیون نفری خود در سال ۲۰۰۷ پذیرای سه میلیارد و نود و هفت میلیون نفر سینما رو بوده است که به منزله این که هر هندی بطور میانگین در طول سال ۶ / ۳ دفعه به سینما

رفته است و به تماشای فیلم نشسته‌اند. ایران در این شاخص رده ۴۹ را داراست. در سال ۱۳۸۵، ۱۶ میلیون نفر در ایران به سینما رفته‌اند. که بطور میانگین ۲۲ / ۰ یک فرد ایرانی به سینما مراجعه کرده است که به منزله این شاخص است که هر ایرانی هر ۵ سال یک بار به سینما می‌رود. در پایین‌ترین رتبه الجزایر با جمعیت ۳۴ میلیون نفری خود قرار دارد که تنها در سال ۲۰۰۶ سینماهای این کشور پذیرای هفتصد هزار نفر بوده‌اند.

جدول شماره ۱: جایگاه سینمای ایران در تعداد مخاطبان سالانه سینمایی :

ردیف	نام کشور	تعداد جمعیت	تعداد افراد سینما رو در یک سال	تعداد نوبت رفتن به سینما در هر سال
۱	ایسلند	۳۰۰ / ۰۰۰	۱ / ۵۰۰ / ۰۰۰	۵
۲	امریکا	۳۰۶ / ۰۰۰ / ۰۰۰	۱ / ۰۰۰ / ۴۰۰ / ۰۰۰	۴ / ۵
۳	استرالیا	۲۱ / ۰۰۰ / ۰۰۰	۸۴ / ۰۰۰ / ۰۰۰	۴
۴	هند	۱ / ۱۳۰ / ۰۰۰ / ۰۰۰	۳ / ۹۹۷ / ۰۰۰ / ۰۰۰	۳ / ۶
۴۹	ایران	۷۱ / ۰۰۰ / ۰۰۰	۱۶ / ۰۰۰ / ۰۰۰	۲۲ / *

* نکته: هر ایرانی، ۵ سال یک بار به سینما می‌رود.

پ) جایگاه سینمای ایران از نظر تعداد سالن سینما و سرانه یک سینما به نسبت جمعیت :

شاخص اصلی در این بررسی میزان سرانه یک سینما به نسبت جمعیت است، در این گزارش ایسلند با جمعیت ۳۰۰ هزار نفری خود و با داشتن ۴۷ سینما بالاترین سرانه را (یک سینما برای ۶۳۸۴ نفر) از آن خود کرده است. سپس ایالات متحده آمریکا با جمعیت ۳۰۶ میلیون و ۳۶ هزار سالن سینما، یعنی هر ۸۵۰۰ نفر یک سالن در رتبه دوم است. در رتبه سوم سوئد با ۹ میلیون نفر جمعیت، ۱۰۲۹ سالن دارد یعنی هر ۸۷۴۶ نفر یک سالن، اسپانیا در رده چهارم می‌باشد، این کشور با ۴۴ میلیون و پانصد هزار نفر جمعیت، ۴۲۹۶ سالن سینما دارد، یعنی برای هر ۱۰۳۵۸ نفر یک سالن و ایران در رتبه ۵۴ قرار دارد، با جمعیت ۷۱ میلیون نفری و ۲۲۰ سالن فعال، یعنی برای هر ۲۲۷ / ۷۲۹ نفر یک سالن وجود دارد.

جدول شماره ۲: جایگاه سینمای ایران از نظر تعداد سالن سینما و سرانه یک سینما به نسبت جمعیت:

ردیف	نام کشور	تعداد جمعیت	تعداد سالن سینما	یک سالن سینما برای
۱	ایسلند	۳۰۰ / ۰۰۰	۴۷	۶ / ۳۸۴ نفر
۲	امریکا	۳۰۶ / ۰۰۰ / ۰۰۰	۳۶ / ۰۰۰	۸ / ۵۰۰
۳	سوئد	۹ / ۰۰۰ / ۰۰۰	۱ / ۰۲۹	۸ / ۷۴۶
۴	اسپانیا	۴۴ / ۵۰۰ / ۰۰۰	۴ / ۲۹۶	۱۰ / ۳۵۸
۵۴	ایران	۷۱ / ۰۰۰ / ۰۰۰	۲۲۰	۳ / ۲۲۷ / ۷۲۹

ت) وضعیت سهام بازار فیلم‌های بومی :

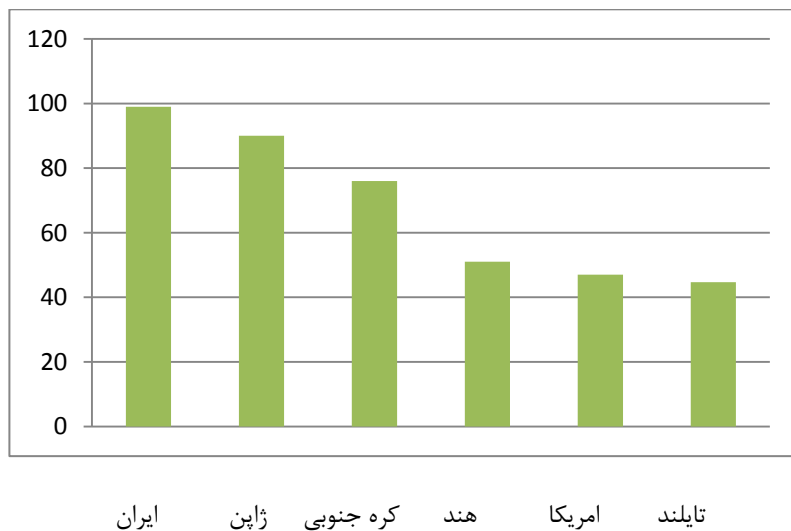
در این بررسی موضوع وضعیت سهام بازار فیلم‌های بومی کشورها مورد کنکاش قرار می‌گیرد. حضور فیلم‌های تولید شده کشورها در زمان نمایش و میزان سهام بازار این فیلم‌ها نشان از توجه سینمای آن کشور به تولیدات بومی و میزان استقبال از فیلم‌های بومی آن کشور دارد. رتبه اول این بررسی به ایران اختصاص دارد. ایران ۹۹٪ سهام بازار بومی و تنها ۱٪ سهام بازار فیلم خارجی بین ۵۷ کشور را داراست و تولید کنندگان داخلی ایران حرف کامل و تمام را در عرصه سینمایی می‌زنند. البته این فقط مختص به سینما است و در سایه رسانه‌ها فیلم‌های خارجی گوی رقبت را از آن خود کرده اند. عدم تنوع در بازار ایران نشان از تجدید نظر در اکران سینمایی کشور دارد و بازار وسیع مخاطب فیلم‌های خارجی را که از طریق سایر رسانه‌ها در حال تماشای فیلم‌های خارجی می‌باشند را می‌بایست به سینما جذب نمود و رقابت حداقلی را در اکران فیلم‌ها شاهد باشیم. بعد از ایران، ایالات متحده با ۹۰٪ فیلم بومی سهام بازار داخلی را از خود نموده است و بعد از آن هند با ۷۶٪ تولیدات داخلی، سهام بازار فیلم‌های به نمایش درآمده را از آن خود دارد. در رتبه چهارم کره جنوبی با ۵۱ درصد و ژاپن با ۴۷ درصد و تایلند با ۴۴ / ۷ درصد رتبه ششم را از آن نموده است. کشورهای شرق آسیا همچنان با هدف‌گذاری مناسب تولیدات خود توانسته‌اند نیمی از بازار خود را با تولیدات مناسبشان در مقابل فیلم‌های هالیوودی بیمه نمایند و به نظر می‌رسد راه حمایت از تولیدات داخلی (انحصار) نمی‌باشد بلکه بالابردن کیفیت و اجازه به تماشاگر برای انتخاب تنها راه بالا بردن سینما روها در کشورها است.

کلیات

نکته حائز اهمیت در این گزارش سینمایی سال ۲۰۰۷، رابطه مستقیم سرانه تولید ناخالص داخلی کشورها با موضوع سینما است. سرانه تولید ناخالص کشورها هرچقدر به نسبت به یک نفر بالاتر باشد، میزان استقبال از سینما در آن کشور رو به افزایش می‌باشد و در صورتی که سرانه تولید ناخالص کشور پایین باشد، استقبال از سینما کمتر می‌باشد. (به جزء سینمای کشور هند که در این بررسی استثناء است).

به عنوان مثال سنگاپور با جمعیت معادل ۴ / ۵ میلیون نفر و تولید ناخالص داخلی ۱۵۳ بلیون دلاری خود رتبه ۵ را در جدول پذیرش در هر سرانه از آن خود نموده است. یا کره جنوبی با تولید ناخالص داخلی به میزان ۹۵۰ بلیون دلار رده ۶ جدول پذیرش در هر سرانه را از آن خود نموده‌است. ایران با ۲۷۸ بلیون دلار تولید ناخالص داخلی در رده ۴۹ جدول میزان پذیرش در هر سرانه سینمایی قرار گرفته است.

نمودار شمار ۳: وضعیت سهام بازار بومی :



فصل دوم

جامعه شناسی هنر

(۱) مقدمه :

در سال ۱۳۵۷ و با پیروزی انقلاب اسلامی و استقرار دولت جمهوری اسلامی، سینما نیز چون سایر حوزه‌های فرهنگی ابتدا مورد نقد جدی و محکم دولت مردان قرار گرفت و سپس برای گذراندن دوره‌هایی از رکود و بی‌مهری، با ذوق هنری برخی از مدیران مجدداً به کانون توجه بازگشت. در همان سال‌های آغازین انقلاب، نیروهای جوان و پرشور انقلابی برای احیای سینما، سعی در تعریف و ایجاد سینمای اسلامی / انقلابی کردند و با این رویکرد به تشکیل حوزه هنری در کنار وزارت ارشاد که متولی اصلی این حوزه محسوب می‌شد، اقدام کردند، بر همین اساس بسیاری از فیلم‌سازان و دفاتر فیلم‌سازی که در گذشته به این کار مشغول بودند، از تولید فیلم باز ماندند و دولت مستقیمی به عنوان محور اصلی سینما قرار گرفت، اتخاذ سیاست‌هایی از قبیل محدود کردن ورود فیلم‌های خارجی، حذف عوارض سنگین از فیلم‌های داخلی، ممنوعیت استفاده از ویدئو مگر در موارد خاص، جمع کردن ویدئو کلپ‌ها همگی دال بر حمایت قوی دولت از این حوزه فرهنگی بود، دوره‌ای که از آن با عنوان سینمای گلخانه‌ای می‌توان یاد کرد، اما تداوم سیاست‌های سینما در سال‌های بعد و خصوصاً اکنون موجب ضرر و زیان‌هایی برای سینمای کشور شده است. وزارت فرهنگ و ارشاد و به تبع آن معاونت سینمایی که طبق قانون، تصدی سیاست‌گذاری کلان بر سینمای کشور، نظارت بر ساخت و اکران فیلم و اعطای مجوز برای تولید و تجهیز سالن‌های سینمایی را بر عهده داشته و دارد نتوانسته با قاطعیت مدیریت کند.

سینمای ایران در بعد از انقلاب کماکان با بحران توسعه مواجه بوده است، از چهار عامل توسعه (مدیریت، نیروی انسانی، منابع و دانش فنی) بحران مدیریت، مشهودترین و بیشترین تاثیر را بر سایر

عوامل داشته است، فقدان برنامه‌ریزی دراز مدت یا اصلاً بی‌برنامه بودن در حوزه مدیریت، بیشترین لطمه را طی سی سال اخیر بر سینما گذاشته است، در طی این سال‌ها هم چنان دور هم هستیم، سینمای ما هم مثل خودروسازی‌مان، موتور پیکان را بر می‌داریم و بر اتاق پژو سوار می‌کنیم و ایرانی سوار خودرویی می‌شود که نه پیکان است نه پژو، قدری از پیکان فراتر و بارها از پژو فروتر ...

۲) جامعه‌شناسی :

جامعه‌شناسی دانشی است که زاده دوران مدرنیته و تجدد و پیدایش شهرهای بزرگ است که در نتیجه بروز انقلاب صنعتی و ظهور شیوه‌های تولید سرمایه‌داری و توسعه مناسبات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است. دانش جامعه‌شناسی که در ذیل آن جامعه‌شناسی هنر قرار دارد، در روزگار کنونی به مطالعات و پژوهش‌هایی در باب تاثیر هنر بر اجتماع پرداخته است.

همواره هنر، پدیده‌ای شگفت‌انگیز برای جوامع انسانی بوده است و قرن‌هاست که علما در این باره بحث و اظهار نظر کرده‌اند و گاه از منظر زیبایی و گاه از آسیب‌های اخلاقی به پاره‌ای از هنرها و سلائق هنری حمله کرده‌اند. در ۱۵۰ سال اخیر دانشمندان علوم اجتماعی نیز به این نتیجه رسیده‌اند که آن چه در این مباحث قابل تامل است، کارکرد و موقعیت هنر در پیش زمینه اجتماعی است.

جامعه‌شناسی هنر، دانشی دو زیستی است متشکل از دو رکن هنر و جامعه‌شناسی. هنر واژه‌ای با بارارزشی از زمره علوم انسانی است که سرشتی کیفیت‌گرا دارد، هنرمندان و جامعه‌شناسان کوشیده‌اند هنر را از زوایای سه گانه هنر، هنرمند و مخاطب بررسی کنند و با صورت بندی، تعاریفی عمدتاً ماهیت‌گرایانه برای آن بیاورند تا بتوانند پرسش کلی چیستی هنر را پاسخ گویند. (رامین، ۱۳۸۷ : ۵۱).

جامعه‌شناسی علمی کیفیت‌گراست که به مطالعه اجتماع و نظام‌های انسانی، روابط افراد با هم و کنش آنها با جامعه می‌پردازد و نیز به موضوع ارتباطات انسانی و چگونگی انتقال و خلق معنی در بستر اجتماع توجه جدی دارد، ماهیت پیچیده هنر بر چگونگی مطالعه آن تاثیر می‌گذارد. اما نظریاتی در جامعه‌شناسی هنر و علوم انسانی وجود دارد، که راه را تا قسمتی روشن می‌کند. جامعه‌شناسی می‌کوشد که سازنده و پروراننده نظریه باشد. هر نظریه اجتماعی کوششی است برای توصیف و توضیح چگونگی کارکرد جامعه.

مثلا ماکس وبر ظهور مذهب پروتستان به ویژه کالونیسم را زمینه ساز برآمدن سرمایه‌داری می‌داند، در تاریخ اجتماعی هنر نمونه‌های زیادی وجود دارد که مورخان کوشیده‌اند بین تحولات اجتماعی یک دوره و ظهور جنبش یا مکتب هنری مهمی رابطه برقرار کنند. معروفترین مثال آن رقابت و استقلال مردم و دولت ایتالیا در دوره رنسانس اول و رنسانس متعالی بود که اعتلای آنها شان اجتماعی هنرمندانی چون لئوناردو، میکلائو، رافائل و کثیری دیگر از نقاشان و مجسمه سازان و معماران را باعث شد.

رقابت بین مردم و دولت ایتالیا در قرن ۱۶ چنان تقاضایی را برای کارهنرمندان برجسته پدید آورد که شان آنها را از مقام استاد کار (آرتیزان) به هنرمند (آرتیست) ارتقاء بخشید و همین امر زمینه ساز ظهور و پیدایش مفهوم نبوغ و به تبع آن هنرمندان نابغه عصر نوزایی شد.

نظریه اجتماعی در خصوص گسترده‌ترین دیدگاه‌های جامعه شناختی نیز کاربرد دارد، دیدگاه‌هایی از قبیل کارکردگرایی ساختاری، پدیدارشناسی و مارکسیسم، که برخی از جامعه‌شناسان ترجیح می‌دهند که این سطح از نظریه را فلسفه اجتماعی بنامند. نظریه‌های که به هنر مربوط می‌شود، محدودیتی بر شمارشان وجود ندارد، کم‌وبیش هر توضیحی درباره زندگی اجتماعی یا تعلقات انسانی می‌تواند به گونه‌ای با هنر پیوند داشته باشد. نظریه‌ها می‌توانند مشخصا بر جنبه‌های گوناگونی از هنر، همچون آفرینش هنری، اجرا، دریافت، نقد و تاریخ‌ها و جامعه‌شناسی‌های آن تکیه کند.

جامعه‌شناسی می‌تواند برای مقاصد تحلیلی به چهار رهیافت عمده تقسیم شود، رهیافت گروهی از نظریه‌هاست که با مجموعه هماهنگی از مفروضات کلی یا فرا نظریه‌ها، از دیدگاه مبنای واحدی، بر پدیداری اجتماعی نظر می‌افکند. رهیافت‌ها در فرانظریه‌ها مشترکند، در نظریه‌های خاص درباره بسیاری از نقاط از یکدیگر متفاوت هستند و شاید در خصوص نکاتی در تضاد باشند.

این چهار رهیافت عبارت است از :

۱- رهیافت اثباتی (پوزیتیویستی : با متغیرهای اندازه پذیر، قابل تعمیم و پیش بینی)

۲- رهیافت تاویلی (معنا ، فهم و تبیین)

۳- رهیافت مارکسیست (انتقادی و تضاد) و

۴- رهیافت پسامدرنیست (قدرت ، دانش، انعکاس و شالوده شکنی)

مورخان سال‌هاست که پذیرفته‌اند فیلم دره‌نوع بررسی قرن بیستم سند مهمی است و دیگر ضرورتی به بحث و جدل بیشتر ندارد، با این حال هنوز نمی‌توان درست فهمید که با خود فیلم‌ها چه باید کرد. تا بتوان به این سوال دو پاسخ مهم داد:

۱- برخی از محققان عقیده دارند که فیلم پنجره‌ای را رو به واقعیت می‌گشاید، بازیگران فیلم آدم‌های زنده‌ای هستند و در یک محیط حقیقی به تصویر کشیده می‌شوند و به مسائل روزمره می‌پردازند، پس آیا نمی‌توان گفت فیلم تقلیدی از واقعیت است؟

آثار ارزشمندی سالانه در سینما ساخته می‌شود، حتی اگر این آثار کپی تمام از واقعیت باشد باز در یک محیط تخیلی و مصنوعی است.

۲- برخی دیگر از دانشمندان معتقدند که میان مختصات و داده‌های اجتماعی و بازنمایی آنها فاصله‌ای وجود دارد که به خودی خود بیانگر نیروی آشکار فیلم سازی است. سینما در مرکزیت زبان قرار می‌گیرد و فیلم محصول آن است. فیلم محصول صنعتی - فرهنگی است که به مخاطبانی فروخته می‌شود که برای آن به قصد سرگرمی و لذت پول پرداخت می‌کنند.

برای تجزیه و تحلیل بهتر سینما را به سه قسمت تولید، رقابت و مردم تقسیم می‌کنیم.

کنش و واکنش متقابل میان این سه حوزه را آشکارا می‌توان دید، هدف تولید رضایت تماشاگران و تهیه و تدارک مواد لازم برای سلیقه آنان است، عشاق و هواداران پروپا قرص سینما اطلاعات کلی و جامع از سینما دارند و بسته به توافق ذهنی که به فیلم‌های قبلی دارند، نسبت به فیلم‌های جدید واکنش نشان می‌دهند، فیلم شبیه میدان مغناطیسی است که در آن جریان‌های هماهنگ یا متضاد همزمان با هم در حال کنش و واکنش می‌باشند.

۳) جامعه‌شناسی هنر در ایران :

از ابتدای ورود جامعه‌شناسی هنر به ایران که حدوداً در دهه ۱۳۴۰ بوده است، جریان موجود در آن مقطع شدیداً تحت تأثیر گرایش‌های چپ بوده که تا حدود زیادی نتیجه دگرگونی‌های سیاسی بوده است. بر اساس دیدگاهی که شرایط اجتماعی را حاکم بر اراده‌ی فرد می‌داند، این گونه بیان می‌کند که شخصیت‌های مهم زاده روزگارشان هستند. معنای چنین رویکردی این است که فرد در برابر اجتماع، موجودی منفعل می‌باشد و نمی‌تواند در مقابل شرایط جامعه واکنش مخالف انجام دهد و غیرممکن است بدون آن که محصول اوضاع و شرایط اجتماع باشیم، بتوانیم بنیاد را تغییر دهیم.

(فرهنگی، ۱۳۸۷ : ۳۰).

در زمان پی ریزی جامعه‌شناسی هنر در ایران، طرز فکر چپ‌گرایانه با اندیشه کاهش اراده انسان‌ها در یک هویت اجتماعی که با فرهنگ استبدادی ما هم خوان بوده است، و این موضوع علت تمام تحلیل‌هایی بوده که به لحاظ جامعه‌شناسی هنر در دوره‌های مختلف تاریخی عرضه شده است، در واقع

با این تحلیل، آگاهی فردی هنرمند تابعی از شرایط اجتماعی یا به عبارت دیگر هویت اجتماعی هنرمند، تابع شرایط اوست.

برای بررسی جامعه‌شناسی هنر، ابتدا باید بدانیم نیروهای اجتماعی روزگار هر هنرمندی چه ویژگی‌هایی دارد و همیشه باید یک عامل را در نظر بگیریم که خود هنرمند که از پارامترهای اجتماع است در کنار چه عوامل و بستری قرار می‌گیرد. در این رویکرد، هنرمند موجودی منفعل در برابر عوامل اجتماعی نیست بلکه خودش به عنوان یک عامل و نیروی اجتماعی محسوب می‌شود. در واقع اهمیت فراوان دادن به نقش هنرمند، میراث رمانتیسم است و چپ‌گراها نیز تحت تاثیر انقلابی‌گری رمانتیک بودند، در حالی که روابط واقعی اجتماع به گونه‌ای است که خواست و هویت هنرمند به عنوان نیرو در تعامل با سایر نیروها مطرح است. البته این دیدگاه چپ‌گرایانه به آگاهی اجتماعی بسیار اهمیت می‌دهد و تمدا فردیت هر کس را از جمله هنرمند را نادیده می‌گیرد و در نتیجه به همان مقدار مشخص هم نیروی فردی هنرمند را قربانی ساخت اجتماع و روابط میان نهادهای اجتماعی می‌کند. مرحوم آریان پور و دکتر شریعتی هم از این دسته بودند، در نظر آنان جامعه‌شناسی ادبیات و هنر آئینه تمام‌قدی از شرایط اجتماعی بود و این آئینه نباید تحت تاثیر فردیت هنرمند قرار گیرد.

نخستین ترجمه‌ها درباره زمینه اجتماعی هنر و نقش هنرمند از دهه ۱۳۴۰ در ایران آغاز شد و اصطلاحاتی مانند هنر متعهد و رسالت هنرمند در این هنگام رواج یافت و به تدریج به میان سایر نیروهای سیاسی انقلاب نفوذ کرد، حتی پس از فرونشستن تب جریان‌های سیاسی آن روزگار در میان روشنفکران و دانشگاهیان تداوم یافت و کم‌کم با مفاهیم روشنفکری غربی مانند فلسفه اگزیستانسیالیسم در اوائل دهه ۱۳۵۰ با ادبیات ایران پیوند خورد. (شیخ مهدی، ۱۳۸۷: ۱۵).

در دوره ۱۳۴۰ تا ۱۳۵۰ و سال‌های نزدیک به انقلاب گفتمان جامعه‌شناسی هنر در دو گرایش اصلی خلاصه می‌شد: گروه اکثریت که پیرو اندیشه‌ی (هنر برای اجتماع) بودند و گروه اقلیت مخالف چپگرایی هواخواهان (هنر برای هنر) یا به عبارت دیگر هنر غیر سیاسی بودند.

پس از انقلاب در ایران و کمرنگ شدن سلطه فکری مارکسیسم سنتی و با ترجمه آثار نئومارکسیست‌ها این جریان فکری بوجود آمد که مصرف‌کننده‌ی کالاهای فرهنگی در نظام تولیدی جامعه سرمایه‌داری محکوم به استفاده از آنان است زیرا اراده‌ی او هیچ نقشی ندارد و حتی تابع نیاز مصنوعی است که برایش ایجاد شده است، به این معنا که تنها عامل تاثیر گذار، تولیدکننده است که در شرایط و هنجارهای اجتماعی سرمایه‌داری، اراده‌ی انسان مصرف‌کننده را در هم می‌شکند، و دست‌یابی عقلانی به ابزار که پیشتر برای سلطه بر طبیعت بود به صورت نظام فرهنگی هژمونیک درآمد تا

نیازهای معنوی انسان را در قلمرو کالایی درآورد. تولید کنندگان محصولات فرهنگی قادر شدند کالاهایشان را به سراسر جهانی که در قلمرو سرمایه داری بود صادر کنند.

۴) هنر در مکاتب جامعه شناسی :

۱-۴) مکتب فرانکفورت :

هنر در مکتب فرانکفورت با به کار بردن اصطلاح صنعت و فرهنگ توسط آدورنو و هورکهایمر پیش از جنگ جهانی دوم به کار رفت. صنعت فرهنگ از این نظر مورد توجه وابستگان فکری مکتب فرانکفورت قرار گرفت که در نهایت به قصد آن بود که مصرف کننده را منفعل سازد تا کالاهای مذکور را مصرف کند، بنابراین آنها کل نظام سرمایه داری را مورد حمله قرار دادند. آدورنو و هورکهایمر در کتاب معروفشان دیالکتیک روشنگری که پس از جنگ جهانی دوم به چاپ رسید، اصطلاح صنعت فرهنگ را وارد جامعه شناسی کردند. آنها فرهنگ آمریکایی را مبتنی بر مصرف گرایی می دانستند که بر بنیادهای سرمایه داری رشد یافته بود، و به نظر آنان مفاهیمی مانند کالاپرستی و از خود بیگانگی که توسط مارکس و پیروانش وارد فرهنگ سیاسی شده بود به وضوح در جامعه سرمایه داری آمریکا حاکم شده بود. آدورنو موسیقی جاز و فیلم های هالیوودی را نمونه واضح محصولات کارخانجات فرهنگی آمریکا می دانست.

هربرت مارکوزه از دیگر سران مکتب فرانکفورت بود، که با اصطلاح انسان تک ساحتی موضوع از خود بیگانگی در جامعه سرمایه داری را که مورد توجه روشنفکران لیبرال یا چپ گرای اروپایی بود که آن را در رمان ها و حتی فیلم هایشان نشان می دادند، مطرح ساخت. در هر حال موضع انتقادی فرانکفورتی ها به جامعه سرمایه داری و سوسیالیستی از جایگاه انسان گرایی آنان بر می خاست. در مکتب فرانکفورت هر دو ابر قدرت جهان در قالب بلوک شرق و غرب مورد انتقاد قرار می گرفتند، ولی بیشترین انتقاد آنها از نظام سرمایه داری آمریکا بود که ابعاد مختلف هنری، فلسفی، اجتماعی و ... را شامل می شد. طرفداران مکتب فرانکفورت، سوسیالیسم شرقی، شوروی سابق و چین، ویتنام و حتی کوبا را نیز آن چیزی که با آرمان های انسان گرایانه مارکس سازگار باشد هماهنگ نمی دانستند. به همین دلیل است دانشمندان مکتب فرانکفورت را سوسیالیست های جدید یا سوسیالیست های اروپایی نامیدند.

۲-۴) مکتب شیکاگو :

در دهه ۱۹۶۰ که جنبش‌های چریکی چپ گرا در آمریکای لاتین شکل گرفت ، سوسیالیسم ، انسان‌گرای اروپایی را حاشیه نشین کرد و اساسا آن را مارکسیسم بورژوایی خواند. در همین زمان مکتب دیگری در جامعه‌شناسی که نسبت به جامعه سرمایه داری انتقاد داشت و در نقطه مقابل دیدگاه‌های انتقادی چپ گرایانه بود، در دانشگاه شیکاگو شکل گرفت که به مکتب شیکاگو معروف شد. در این مکتب بزرگانی چون هربرت مید نظریاتش را بر اساس اولویت آزادی فرد در برابر جامعه به صورت کنش و واکنش متقابل میان فرد و جامعه ارائه کرد. به نظر مید بر خلاف نظریات مارکسیست گرایانه، فرد در چهارچوب ساختارهای اجتماعی گرفتار نیست بلکه قادر است در کنش متقابل با نهادهای اجتماعی حرکتی داشته باشد. مارکسیست‌ها به مکتب شیکاگو به عنوان جامعه‌شناسی بورژوایی می‌نگریستند. واقعیت این است که مکتب شیکاگو در حوزه‌ی عقاید پراگماتیستی رایج در آمریکا شکل گرفت و فردگرایی که آرمان اجتماعی مردم آمریکا بود، به همه امور با یک دیدگاه می‌نگریست و هنر هم زیر پوشش همین دیدگاه قرار می‌گرفت. نظریه پردازان، کشور آمریکا را به عنوان سرزمین برآورده شدن فرصت‌ها می‌دانستند، از این رو شکل‌گیری مکتب شیکاگو و جامعه‌شناسی کنش متقابل نمادین سهم مهمی در این باور داشت و مکتب شیکاگو در حوزه فرهنگ و هنر بر خلاف چپ‌گرایان که متعقد بودند هنر بایستی در خدمت نبرد طبقاتی و حل و فصل مسائل مردم در آید، هنر را واکنش متقابل نمادین و عاطفی ویژه‌ای می‌دانستند که میان هنرمند و مردم پدید می‌آید و به نظر آنان هنرمند و آثار هنری در کنش متقابل با جامعه قرار دارد. پیروان مکتب شیکاگو بر خلاف مارکسیست‌ها موضوع اقتصاد فرهنگ و هنر را فقط یکی از عوامل فرآیند تولید هنری محسوب می‌کردند، در حالی که چپ‌گراها متعقد بودند در چهارچوب نظام اقتصادی و اجتماعی سرمایه داری، هنر نمی‌تواند مستقل بماند. در حقیقت می‌توان گفت که صاحب‌نظران مکتب شیکاگو در جامعه‌شناسی به جای دیدگاه آرمان‌گرایانه‌ی مکتب فرانکفورت، بیشتر از دید کاربردی به جایگاه هنر در جامعه نگاه می‌کردند و متعقد بودند که به هر صورت هنر هم مثل دیگر پدیده‌های اجتماعی بایستی کاربرد و کارکرد صحیح داشته باشد و در خدمت رفع نیازهای انسان و بعد در رفع نیاز جوامع بکوشد.

اندیشمندان مکتب شیکاگو بر این باور بودند که هنر، کارکردی اجتماعی دارد و رابطه میان هنرمند و اجتماع دو طرفه است و این گونه نیست که هنرمند در نتیجه یک جبر اجتماعی به تولید هنر مشغول شود و این دیدگاه با نگاه آرمان‌گرایانه مکتب فرانکفورت نسبت به هنرمند تفاوت دارد. آدورنو

متعدد بود که هنرمند تافته‌ای جدا بافته است که به دلیل تناقض‌های اجتماعی دست به خلق هنری می‌زند. (فرهنگی، ۱۳۸۷: ۳۲).

در دیدگاه آدورنو نسبت به جایگاه والای هنرمند در اجتماع، به وضوح می‌توان ریشه‌های از مکتب رمانتیک را مشاهده کرد، در حالی که مطابق نظریه کنش متقابل، هنرمند یک فردی است در کنار سایر افراد جامعه که در کنش دائمی با دیگران قرار دارد. بطور مثال آدورنو هیچ زمانی ممکن نمی‌دید که در میان نظام سرمایه داری و فیلم سازی هالیوودی، فیلم سازانی پیدا شوند که بتوانند فیلم هنری بسازند، با پیدا شدن فیلم سازان برجسته اروپایی مانند فلینی، برگمان در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، کم کم آدورنو پذیرفت که فیلم‌هایی با کیفیت هم می‌تواند در نظام سرمایه داری ساخته شود.

از تفاوت‌های مکتب شیکاگو و فرانکفورت می‌توان به این نکته اشاره کرد که نگاه مکتب فرانکفورت به هنر کاملاً ایده‌آلیستی است، گویی هنرمند وظیفه‌ی بزرگی فراتر از سایر انسان‌ها بر دوش گرفته است، اما مکتب شیکاگو کاملاً پراگماتیستی و کاربردی به هنرمند نگاه می‌کند و معتقد است که هنرمند چنان چه به طریقی موثر با مخاطبش ارتباط برقرار کند و به صورتی زیبا افکار و عواطفی را در قالب اثر هنری عرضه کند، از سوی مخاطبان پذیرفته می‌شود. در واقع در همین فرآیند ساده کارکرد هنر در جامعه پذیرفته می‌شود و این رویکرد با نگاه دانشمندان فرانکفورت که محصولات فرهنگی را در نظام سرمایه داری موجب پنهان ساختن تضادهای اجتماعی می‌داند، کاملاً متفاوت است. اصطلاح معروف تزریق زیرپوستی که توسط آدورنو به محصولات فرهنگی داده شده بود به این دلیل بود که موجب رخوت مصرف کننده می‌شد و این‌ها همگی ناشی از همان گرایش آرمان گرایانه می‌باشد.

محصولات صنعت فرهنگ ارزش‌ها و ایدئولوژی طبقه‌ی حاکم را ترویج می‌دهد و این کار از طریق ساز و کار و پاداش انجام می‌گیرد. یعنی ساز و کار پاداش و مجازات اجتماعی برای تثبیت هنجارهای طبقه حاکم در آثار هنری پنهان است و این دقیقاً مشابه ایدئولوژی در آثار هنری است که مارکس آن را نقد کرده بود. بطور مثال اگر فردی به خوبی کار خود را انجام دهد، سرانجام مورد قدردانی قرار می‌گیرد و از این روست که قهرمان ساختار فیلم‌های هالیوودی ارزش‌های اخلاقی یک جامعه‌ی سرمایه داری را بازنمایی می‌کند، زیرا که کار کردن یک ارزش اجتماعی محسوب می‌شود، بنابراین معیارهای اجتماعی از طریق نظام پاداش و مجازات و هنجارهای اجتماعی در دل همان آثاری که به عنوان صنعت فرهنگ شناخته می‌شود، تبلیغ و ترویج می‌گردد.

مکتب شیکاگو بر خلاف نظریه‌ی انتقادی آدورنو و همکارانش به دنبال تصحیح جامعه نیست بلکه جامعه و روابط اجتماعی را به عنوان پدیده‌های موجود می‌پذیرد و نمی‌کوشد تغییراتی اجتماعی ایجاد

کند، بلکه در نهایت معتقد است که بین طبقات اجتماعی واکنش متقابل وجود دارد و طبقات حاکم و فرودست با روش‌های گوناگون نسبت به یکدیگر منفعل نیستند، اما موضع مکتب فرانکفورت کاملاً متفاوت است. بطور مثال اصطلاح معروف "هایپردرما" که از پزشکی وام گرفته شده و به معنای تزریق زیرپوستی در ایران معنا گردیده، به معنی این است از طریق بی حسی و کرخت کردن عضلات مصرف‌کننده‌گان آنها را آماده پذیرش ایدئولوژی و هنجارهای طبقه‌ی حاکم می‌سازند و کاملاً مشخص است که مکتب شیکاگو بر خلاف مکتب فرانکفورت خواهان حفظ وضع جامعه موجود است. تفاوت نوع نگاه در جامعه سوسیالیستی و جامعه سرمایه داری بر اساس آزادی‌هایی است که در جوامع سرمایه داری به فرد داده می‌شود اما در جوامع سوسیالیستی آزادی بر پایه منافع جمعی استوار است، نکته حائز اهمیت این که هنر برای افراد جامعه خلق می‌شود، چه جامعه سرمایه دار و چه جامعه سوسیالیست و یا هر تعریف دیگر از جامعه. آن چه مهم است مردم هستند که با آثار هنری روبه‌رو می‌شوند و موضوع اصلی این است که تماشاگر یا مخاطب محصولات فرهنگی و هنری و ادبی انسان‌ها هستند که هر یک دارای فکر واراده‌ی شخصی‌اند و همه به طور یکسان و همزمان واکنش تخریری مورد ادعای آدورنو را نشان نمی‌دهند. تفکر امروزه این است که ما نباید جامعه یا مصرف‌کننده را موجودی دست و پا بسته تلقی کنیم، مصرف‌کننده جامعه امروز متفکر است و بر اساس منطقی که دارد تصمیم‌گیری می‌کند و هر چیزی را که به او تحمیل کنند، نمی‌پذیرد بلکه برعکس گزینشی عمل می‌کند، یعنی بخشی را می‌گیرد و قسمتی را قبول نمی‌کند و این یعنی کنش متقابل.

۳-۴) مدرنیته و پسامدرن :

تفاوت بین مدرنیسم و پسامدرنیسم در هنر بسیار پیچیده است. در هنر مدرنیستی سبک بین‌الملل وجود ندارد و در نتیجه پسامدرنیسم هنری، بسیار گسسته و پراکنده است. در صورتی که پدیده‌ای وجود داشته باشد که در میان تنوع هنر مدرنیستی خود را به عنوان مشخصه اصلی فراگیر معرفی نماید آن پدیده گرایش به مقابله با سبک‌ها و اشکال تثبیت شده در هنر مدرنیستی است. مدرنیسم هنری از طیفی شامل جنبش‌ها و دسته‌ها که برای براندازی هر نوع اجماعی در تلاش بودند، شکل گرفته است و سعی در پاسخ به این پرسش دارند، که هنر چیست؟ و چگونه باید دنیا را نشان دهد؟ هر یک از این جنبش‌ها خود را آوانگارد نشان می‌دادند، به این مفهوم که گروهی از هنرمندان دور هم جمع شده بودند تا قواعد هنر را بازنویسی کنند. این دسته‌ها شامل گروه‌های همچون "سورئالیست‌ها"، "دادائیست‌ها"، "فتورسیت‌ها"، "اکسپرسیونیست‌ها" و ...

بودند. آنچه می‌توان از این مفهوم هنر آوانگارد دریافت این نکته است که در مدرنیسم هدف مهم هنر به چالش کشیدن و تغییر دریافت‌های عمومی از چیستی اثر هنری بود. هر یک از جنبش‌های آوانگارد برای به چالش کشیدن توقعات، متزلزل کردن و آشفتن ذائقه عمومی و تغییر شیوه‌های بازنمایی جهان با روشی متفاوت کار خود را آغاز کردند. در اینجا جا دارد که متذکر شویم که دو برداشت بسیار متفاوت از مدرنیسم آوانگارد وجود دارد. که هر کدام تداعی کننده شیوه متفاوتی از هنر پسامدرنیستی است. در مدرنیسم، هدف یافتن محدودیت‌هایی است که هنر در آن تعریف می‌شود تا بدین ترتیب اصول اساسی هنر کشف شود و هنر از دیگر حوزه‌های فرهنگ متمایز گردد به عبارت دیگر در مدرنیسم هدف جلب توجه مخاطب به این حقیقت بود که آنچه می‌بیند اثری هنری بر روی سطح تخت بوم نقاشی است و مدرنیسم تخت بودن را بر هم زدن پرسپکتیو و حتی کلا دور شدن از بازنمای واقع گرایانه را به امتیازی بدل کرد که از طریق آن هنر بیش از پیش انتزاعی می‌شود. به طور کلی می‌توان گفت در هنر طبیعت‌گرا وسیله بیان پنهان بود یعنی هنر برای پوشاندن هنر به کار می‌رفت در مدرنیسم هنر برای جلب توجه هنر به کار می‌رود. این تحلیل از مدرنیسم صرفاً متمرکز بر مسائل تعریف و فرم است مهم است که فراموش نکنیم بسیاری از نظریه پردازان آوانگارد مدرنیستی هنر را وسیله تغییر خود جهان تلقی می‌کنند هدف هنر مدرنیستی منقلب کردن، آشفتن و خشمگین کردن قاطبه مردم با ایجاد هنری بود که چگونگی تجربه شدن دنیا را آشکارا دگرگون می‌کرد. این اندیشه که هنر جهان را تغییر می‌دهد ممکن است امروزه بسیار خوش بینانه به نظر بیاید، که برخاسته از آشوبی بود که در نیمه اول سده بیستم اروپا را فراگرفت، طرحی بود که سلسله کاملی از گروه‌های آوانگارد آن را با سرسختی و جدیت تمام دنبال می‌کردند، اگر مدرنیسم در هنر، دوره آوانگاردها بود، پس به نظر بسیاری از منتقدان، پسامدرنیسم نشان اتمام آن طرح‌هاست، یعنی پایان این معنی که هنر فقط یک هدف دارد یا دنیا را تغییر می‌دهد و پسامدرنیسم همچون نشان دهنده دموکراتیزه شدن هنر نیز هست، زیرا با افزایش مدام اشکال تکنیک‌هایی که می‌توان آنها را هنری تلقی کرد و همچنین مشارکت قشرهایی از جامعه که بیش‌تر در دنیای هنر در حاشیه بودند همراه است. (مالپاس، ۱۳۸۸: ۳۴ - ۲۹) برای نمونه میشل فوکو درباره موسیقی در عصر حاضر چنین می‌گوید: «می‌شنویم که موسیقی معاصر از مسیر خود منحرف شده است، و سرنوشتی غریب داشته و به درجه‌ای از پیچیدگی رسیده است که آن را دسترسی ناپذیر می‌کند، گفته می‌شود که تکنیک‌هایش

آن را به راه‌های بیش از پیش دور و انحرافی کشانده‌اند اما برعکس آنچه به نظر من شگفت‌انگیز است کثرت پیوندها و روابط میان موسیقی و مجموعه‌ی عنصرهای دیگر فرهنگ است. (فوکو، ۱۳۸۷: ۱۷۳) برخی از منتقدان معتقدند که یکی از جنبه‌های اصلی هنر پسامدرنیستی از بین بردن جدایی عمیق بین هنر فاخر و فرهنگ عامه‌پسند است. مثلاً در کارهای هنرمندان آمریکای "روی لیختشتاین"^۱ و یا "اندی وارهول"^۲ که در دهه ۱۹۵۰ شروع شد. اگر در هنر پسامدرنیسم تمایز مدرنیستی هنر فاخر از هنر عامه‌پسند نفی می‌شود در مقابل مفهومی از وظیفه هنر برای مقابله با باورها و فرض‌های روزمره در آن حفظ شده است. به طور نمونه می‌توان از کارهای "آنسلم کیر"^۳ نقاش آلمانی، یاد کرد که در دهه ۱۹۷۰ در آثارش دست به جستجو در فلکلور و اساطیر کشورش زد تا برخی از نمادهای هویت آلمانی را از دخل و تصرف نازی‌ها برهاند. مثال دیگر در این زمینه نقاشان زن دهه ۱۹۸۰ هستند که توازن سنت حاکم هنر را که به مردان متمایل بود به چالش کشیدند. از نام‌های درخشان در این نحله می‌توان از گروه "دختران چریک"^۴ و زوج هنری بریتانیایی "سارا لوکاس"^۵ و "ترسی امین"^۶ یاد کرد. (مالپاس ، ۱۳۸۸: ۳۴-۳۶)

در پایان باید این نکته را در نظر داشت ، که با در هم پیچیده شدن و تکه پاره شدن هر چه بیشتر و بیشتر مکان، اهمیت ویژگی‌های فردی مکان‌های متفاوت و مکان‌مندی‌های متفاوت افزایش می‌یابد. انسان‌های معینی در فرانسه در صورتی که شراب یا پنیر خاص و معینی تولید کنند ، اهمیت زیادی پیدا می‌کنند. ملل معینی از مناطق کناره اقیانوس آرام در صورتی که نیروی کار ارزان و عظیمی را فراهم سازند ، اهمیت زیادی می‌یابند. سرمایه جهانی باید انعطاف‌پذیر باشد تا بتواند تمام این نیروی کار و بازارهای کالاها را استثمار و بهره‌برداری کند. این نوعی انباشت قابل انعطاف است، در نقطه مقابل انباشت ثابت اوایل قرن بیستم ، یعنی زمانی که شرکت‌هایی چون کمپانی اتومبیل فورد و سرمایه‌های آنها اساساً در یک جا جمع می‌شدند و به عرضه انواع ماشین برای بازار نسبتاً ثابت اقدام می‌کردند. هاروی معتقد است که سیالیت، زودگذری، ناپایدار بودن، اختلاط و امتزاج (کولاژ) و تجزیه و پراکندگی محصولات هنری پست مدرن نظیر کتب، فیلم، معماری و هنر صرفاً آینه‌های این پدیده انباشت متغیر و قابل انعطاف بشمار می‌روند. (پاول ، ۱۳۷۹ : ۱۲۸)

^۱ Roy Lichtenstein

^۲ Andy Warhol

^۳ Anselm Kiefer

^۴ Guerrilla Girls

^۵ Sarah Lucas

^۶ Tracey Emin

سرانجام این میحث را با اشاره‌ای گذرا به محصولات هنری پست مدرن به پایان می‌رسانیم :

۱) ابتدا با "دونده تیغ"^۷ (بلید رانر) (ساخته : ریدلی اسکات) شروع می‌کنیم این فیلم یک نمونه از محصولات فرهنگی پست مدرن قلمداد می‌شود دونده تیغ یا پلیس زیرک و تیزهوش (بلید رانر) ، متضمن عناصر پست مدرن مهمی است. این تعبیر یعنی بلید رانر واژه عصر ویکتوریا (قرن نوزدهم) بود که برای واژه " کارگاه خصوصی"^۸ به کار می‌رفت. این فیلم به صورت یک "فیلم آینی"^۹ و کیشی درآمد و بعدا به صورت نوعی از گونه ملی پست مدرنیسم شد .

۲) "موجودات ماشینی"^{۱۰} : یکی از ایماژهای محوری که مدرنیست‌ها از آن برای پرکردن خلا پسانیچهای استفاده می‌کردند، تصویر یا ایماژ ماشین بود. شاید پست مدرنیسم صرفا به جای تصویر ماشین ساده ، تصویر یا ایماژ ماشین انسانی یا "انسان ماشینی"^{۱۱} یعنی آمیزه و ترکیب دورگه‌ای از انسان و ماشین را جایگزین کرده است.

۳) "ولگرد ماشینی"^{۱۲} : ولگرد یا آواره ماشینی زمانی پست مدرن ترین چیز در میان تمام چیزهای پست مدرن بشمار می‌رفت. ولگرد ماشینی به صورت پدیده دوگانه و دورگه ای از چیزهای مختلف ترکیبی نظیر ضد فرهنگ‌ها، تکنولوژی ماشینی و آنارشی سال‌های دهه ۱۹۸۰ شروع شد.

الف) "نورومنسر"^{۱۳} : نخستین رمان سیبر پانک که تا حدودی الهام گرفته از "دونده تیغ" بود، داستانی است از "ویلیام گیسون" تحت عنوان "نورومنسر" این داستان درباره یک کامپیوتر کوچک و دزد اطلاعات است به نام "کیس"^{۱۴} که اطلاعات زیادی را از روسای خود به سرقت برده است .به عنوان مجازات و تنبیه، سلول‌های عصبی وی سوزانده شد.

۴) تصاویر تبلیغاتی بی عنوان از سندی شرمین : جریان تصاویر و ایماژهای رسانه‌ای ما را شرطی و هیپنوتیزم می‌کنند. فرا واقعیت تصاویر مدونا واقعی‌تر از کسانی است که می‌خواهند از مدونا تقلید کنند.

^۷ Blade Runner^۸ Private eye^۹ Cult film^{۱۰} Cyborgs^{۱۱} Man- Machine^{۱۲} Cyber punk^{۱۳} Neuromancer^{۱۴} Case

و این پدیده واقعی‌تر بودن تصاویر (ایماژها) از خود انسان- توسط سندی شرمین عکاس در یک سری عکس‌هایی که بین سال‌های ۱۹۷۷ و ۱۹۸۰ برداشته شده و تحت عنوان "تصاویر تبلیغاتی بی عنوان" در یک گالری عکس به نمایش گزاریده شده، به نحو احسن ترسیم شده است.

۵) "ام تی وی"^{۱۵}: چنین می‌نماید که تلویزیون، در کل، باید پست مدرن باشد یا پست مدرن هست، زیرا همانند گردهادی از تصاویر است که با چنان سرعت و شتابی در چرخش هستند که از هر گونه معنی تهی

شده‌اند و تنها به تصاویر دیگری اشاره دارند. مخاطبین تلویزیون همزمان با درخشیدن و به اهتزاز درآمدن

ایماژهای بی‌معنی، به نقطه اشباع کامل می‌رسند. این تصاویر بی‌معنی گویی بیننده را به نوعی برده ذهنی تبدیل می‌کنند.

۶) مخمل آبی: فیلم مخمل آبی را برای نمونه در نظر بیاورید. در این فیلم دو دنیای کاملاً متفاوت در کنار هم قرار گرفته‌اند. یکی دنیای شهر کوچک عشق‌های دبیرستانی طبقات متوسط و دیگری دنیای قتل، جنایت و امیال جنسی سادیستی. فیلم مخمل آبی این دو دنیا را به گونه‌ای درهم آمیخته و در کنار هم قرار می‌دهد که نمی‌دانیم کدام یک واقعی‌تر است.

۷) بال‌های شوق: فیلم دیگری که غالباً به عنوان فیلم پست مدرن معرفی می‌شود بال‌های شوق اثر "ویم وندرس" است. این فیلم نیز دو دنیای کاملاً متفاوت از هم را در کنار یکدیگر قرار داده است. محل داستان شهر برلین است- شهری جهانی وطنی، بین‌المللی، پر از زبان‌ها و فرهنگ‌ها و هویت- های متفاوت، که هر یک از آنها کاملاً تجزیه شده، تکه پاره و مجزا از دیگری است. هر فرد در دنیای خصوصی خود به سر می‌برد. (پاول، ۱۳۷۹: ۱۲۸-۱۵۱)

پست مدرنیسم چیست؟ سینمای پست مدرن چیست؟ فیلم‌های پست مدرن چگونه‌اند؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها لازم دیدیم با آوردن مثالی جامع به آنها بپردازیم.

فیلم اوتار^{۱۶} (ساخته: جیمز کامرون^{۱۷}) که در سال ۲۰۱۰ نمایش داده شد را به خاطر بیاورید این فیلم یکی از پرفروش‌ترین و به روایتی پرفروش‌ترین فیلم سینمای جهان محسوب می‌شود و

^{۱۵} M TV

^{۱۶} Avatar

^{۱۷} James Cameron

دربدارنده‌ی نشانه‌های بسیاری از دنیای پست مدرن می‌باشد. فیلم اوتار با بیدار شدن یک سرباز معلول ارتش آمریکا از خوابی شش ساله در یک زمان و مکان نامعلوم در یک فضاپیما آغاز می‌شود ماموریت او این است که با کمک چند پژوهشگر و ارتش به درخواست یک شرکت وارد قبیله‌ی انسان‌نما در یک سیاره دوردست شود تا بتواند آن قبیله را مجاب کند که منطقه مسکونی خود را به نقطه‌ای دیگر تغییر دهند زیرا در محل اقامت این قبیله مواد کانی ارزشمندی وجود دارد که این شرکت خواستار بدست آوردن آن است اما برای وارد شدن به این قبیله احتیاج به این دارد که به شمایل آنها درآید از این رو پژوهشگران با دستکاری DNA موجوداتی نیمه انسان و نیمه اوتار^{۱۸} خلق کرده‌اند که با ورود انسان در یک دستگاه تابوت مانند، قادر به کنترل این موجودات می‌شوند، سرباز از این شیوه وارد قبیله می‌شود و پس از اتفاقاتی دلبسته قبیله و همچنین عاشق دختر رئیس قبیله می‌شود و با رهبری قبایل دیگر به همراه یک سری اتفاقات و حوادث می‌تواند انسانها را از سیاره بیرون راند سرانجام او به کمک درخت مقدس جسم خود را از بین می‌برد و به یک اوتار تغییر هویت می‌دهد با مردن سرباز و چشم باز کردن اوتار فیلم به اتمام می‌رسد. ما در اینجا سعی داریم با بررسی نشانه‌های پست مدرن مراد خود را از فیلم پست مدرن نشان دهیم. اما پیش از آن لازم است به برخی از مفاهیم بپردازیم.

پست مدرنیسم چیست؟ « پست مدرنیسم پدیده‌ای است که شبیح آن بر جهان امروز سایه افکنده و از آن به عنوان واژه‌ی برای توصیف یک دگرگشت گسترده در دهه‌های پایانی سده بیستم یاد می‌شود. با آن که هنوز تعریف معینی از پست مدرنیسم به دست داده نشده، اما این واقعیت پذیرفته شده است که شرایطی به نام پست مدرن وجود دارد. » (قره‌باقی، ۱۳۸۰: ۱۵)

به هر روی با کنار هم قرار دادن مفاهیمی چون « پیشا مدرن»، « مدرنیته»، « مدرنیسم» و « پسا مدرنیسم» به این برداشت می‌رسیم که برای درک مفهوم پست مدرنیسم باید واژه مشترک در این مفاهیم که همانا « مدرن» است را دریابیم.

بر سرآغاز دوره‌ی مدرن توافق نظری وجود ندارد. عده‌ای رنسانس، عده‌ای انقلاب صنعتی، عده‌ای انقلاب فرانسه و ...، به هر روی ما از مجادله بر سر این موضوع که آغاز دوره‌ی مدرن چه هنگامی می‌باشد؟ گذر می‌کنیم و سعی برآن داریم که تعریفی از آن به دست دهیم.

مارشال برمن تعریفی قابل قبول از مدرنیته و مدرنیسم ارائه داده است وی معتقد است: « مدرنیته به طور خلاصه، دوره نواست ... مدرنیته در ورطه تلاش و بازسازی دائمی است. » (مالپاس، ۱۳۸۸:

^{۱۸} موجوداتی در فیلم، شبیه انسان که در یک سیاره دور دست زیست می‌کند

۶۹-۷۰) « برمن در بررسی خود، مدرنیسم را در سطحی گسترده و وسیع، مجموعه‌ای از تصاویر، نگرشها، بینش‌ها و آرا و عقایدی می‌داند که هدف آنها تبدیل مردان و زنان به سوژه‌های نویسازی و در عین حال موضوعی نویسازی [مدرنیزاسیون] و برخوردار ساختن آنان از قدرت تغییر دادن جهانی است که در حال تغییر دادن آنان است. » (برمن به نقل از نوذری، ۱۳۸۸: ۳۸۲)

زمانی که به مفهوم مدرنیسم واژه « پسا »^{۱۹} را می‌افزایم، مفهوم ترکیبی « پسا مدرنیسم » را به دست می‌آوریم. البته باید این مطلب را در نظر داشت که واژه « پسا » دارای برداشتی سه وجهی است.

برداشت اول: « پسا » را به مثابه دوره‌یی در نظر می‌گیرد که در پس دوره مدرنیسم به وجود آمده، یعنی دریافتی خطی - تکاملی.

برداشت دوم: « پسا » را به صورت جریان‌ی دیالکتیکی در نظر می‌گیرد، یعنی پسا به مثابه آنتی تزی در مقابل تزی مدرنیسم.

برداشت سوم: « پسا » را جریان‌ی نقادانه نسبت به مدرنیسم در نظر می‌گیرد. اندیشمندان مختلف بر اساس هر یک از این برداشتها مواضع گوناگونی را در مقابل پست مدرنیسم گرفته و یا به آن پرداخته‌اند. (مالپاس، ۱۳۸۸)

اتفاقات مهمی را می‌توان بر شمرد که در دوره مدرن به وقوع پیوستند و بر شکل‌گیری پست مدرنیسم موثر بوده‌اند. یکی جریان‌های چپ‌گرا (مارکسیستی) بود که نقدی جدی بر بورژوازی و مدرنیسم وارد ساخت. دیگری جریان‌ی پسا نیچه‌ای بود، نیچه با اعلام مرگ خدا و اخلاقیات مسیحی و به طور کلی مرگ تفکر ماوراطبیعی، موجی از نهلیسم را براه انداخت و جهان مدرن را با هیچ مواجه ساخت. در این دوره جریان‌های مختلفی در عرصه‌های اجتماعی، فلسفی، سیاسی، روان‌شناختی، هنر و... به راه افتاد که هر کدام در پی خلق ارزشهای نو در خور جامعه مدرن بودند. به طور مثال در سیاست جریان‌های سیاسی توتالیترا اعم از مارکسیستی و فاشیستی، نازیسم با خلق ابر مردی که فراسوی

^{۱۹} post

نیک و بد قرار می‌گیرد و با آرمانی نژادی با اخلاقیاتی شووینیسمی شکل گرفت و در جای دیگر جریانی مارکسیستی- استالینیستی با ارزشهای اخلاقی عدالت محور با ایدئولوژی توده گیر شکل گرفت ، هر کدام از آنها مدعی خلق ارزشها و اخلاقیات نو بودند و در عمل چیزی جز سرکوب بشریت به ارمغان نیاوردند. هنر نیز به نوبه خود در پی خلق ارزشهای نو برای جامعه بود و با شعار هنر برای هنر، هنری که از ریشه‌های اجتماعی‌اش گسسته و خود، خود و اجزایش را تولید می‌کند. در لوای جریانهای مختلف هنری از اکسپرسیونیستها تا سوررئالها گرفته تا دادائیستها، فتوریستها و ... همگی خود را آوانگارد خطاب کرده و مدعی خلق ارزشهای نو بودند. نتیجه این پویش‌ها گنگی و مبهمی هنر بود که به قدری تخصصی شد که فقط برای عده‌ای معدودی از افراد قابل فهم بود. یکی دیگر از جریانهای تاثیر گذار جنبش دانشجویی مه ۱۹۶۸ در فرانسه بود، دانشجویان که کمی مانده بود تا با حمایت گروه‌های چپ دولت را پایین کشند سرکوب گردیدند این جریان موجی از دلسردی را به همراه آورد و توجهات را به زبان، ساخت زبان و خطاهای زبان جلب کرد. (نیچه ، ۱۳۸۷) (پاول ، ۱۳۷۹) (لین ، ۱۳۸۷) (آرنه ، ۱۳۸۷)

اسکات لش معتقد است : « پست مدرنیسم منحصر آ امری فرهنگی است. در واقع نوعی پارادایم فرهنگی است. پارادایم فرهنگی مثل پارادایم‌های علمی ، ترکیب بندی‌های مکانی / زمانی‌اند. » (لش ، ۱۳۸۶ : ۱۹)

به نظر لیوتار : پست مدرنیسم باید به بدبینی‌ها و شک اندیشی درباره روایت‌های کلان بپردازد ، و با این تردیدها سروکار داشته باشد و کلا پست مدرن راجع به عدم تجانس و ناهماهنگی‌هاست. (لیوتار، ۱۳۸۷) بنا به عقیده لیوتار روایت‌های کلان ، روایت‌های هستند که به خود مشروعیت می‌بخشند و روایت‌های خردتر را در بر می‌گیرند. مانند اسطوره‌ها، افسانه‌ها، دین و

بنا به نظر بودریار : پست مدرنیسم جریان ایماژها و تصاویر ماورا تکنولوژیک در فرا واقعیتی مصرف گرا است که ما تنها می‌توانیم خود را به گونه‌ای منفعلانه تسلیم آنها سازیم. (لین ، ۱۳۸۸) (پاول ، ۱۳۷۹) (گیدنز ، ۱۳۸۷)

ایهاب حسن نیز با تفکیکی دوشقی بین مدرنیسم و پست مدرنیسم، حیطه‌ای را برای این دو جریان مشخص می‌نماید. هر چند که باید گفت این محدوده‌ها دقیق نیستند.

مدرنیسم	پست مدرنیسم	مدرنیسم	پست مدرنیسم
هدف	بازی	ریشه/ عمق	ریزوم/ سطح
طرح	تصادف	تفسیر/ قرائت	ضد تفسیر/ قرائت غلط
سلسله مراتب	هرج و مرج	مدلول	دال
شی هنری/ اثر تکمیل شده	فرایند/ اجرا/ رویداد	خواننده محور	نویسنده محور
فاصله	مشارکت	زبان اصلی	گویش
آفرینش/ کلیت بخش	آفرینش زدایی/ واسازی	علامت	میل
سنتز	آنتی تز	نوع	موجود جهش یافته
حضور	غیاب	تناسلی/ نرینه	چند شکلی/ دوجنسیتی
مرکزیت	پراکندگی	پارائویا	اسکیزوفرنی
ژانر/ مرز	متن/ بین متن	سرچشمه/ علت	تفاوت
معنی شناسی	بلاغت	خدا در مقام پدر	روح القدوس
جانمایی	هم نشینی	متافیزیک	طنز (آیرونی)
ناهمپایگی	همپایگی	تعیین	عدم تعیین
انتخاب	ترکیب	تعالی	درون ماندگاری

(حسن ، ۱۹۸۲ : ۲۶۷-۲۶۸)

حال به این پرسش می‌رسیم که فیلم اوتار چگونه به پست مدرنیسم مربوط می‌شود ؟ اولین نشانه پست مدرنیسم در فیلم فشرده‌گی زمان و مکان است. دیوید هاروی از اندیشمندان پست مدرن معتقد است در دنیای پست مدرن درک ما از زمان و مکان متفاوت می‌گردد به صورتی که زمان و مکان بسیار در هم تنیده و متراکم می‌شود. مکانهای که در دوره‌ای پیشا مدرن دور یا حتی تصویری از آنها وجود نداشت ، مثلا در هزاران سال پیش فرض بر این بود که بیرون از محدوده‌ای شناخت مردم پایان گیتی است و ازادهایی در کمین نشسته است. امروزه بسیار نزدیک و با یک کلیک پیش روی ما ظاهر می‌شود. و یا اینکه امروزه ما در سوپر مارکتها اجناسی از همه جای دنیا می‌خریم که در دوره‌های پیشین مردم حتی از وجودشان نیز مطلع نبودند. (پاول ، ۱۳۷۹) و همینطور درک از زمان نیز متحول گردیده مثلا برای سفر بین دو شهر که چند صد کیلومتر با هم فاصله داشت مردم باید چندین روز را می‌پیمودند ولی در دنیای امروز با یک مسافرت هوایی ممکن است در کسری از ساعت این مسافت را پیمود.

فیلم اوتار با بیدار شدن سربازی از خواب یا از یخ زدگی شروع می‌شود این سرباز در زمان و مکانی نامعلوم در یک فضاپیما که گویا در نزدیکی سیاره‌ای که در آن حیات وجود دارد از خوابی شش ساله بیدار می‌شود. در فیلم زمان و مکان در نهایت خود فشرده می‌شوند. مکان، دیگر محدود به نقطه‌ای بر روی زمین نیست و زمان نیز آنقدر فشرده شده که شش سال را به کسری از ثانیه تقلیل داده است.

و اما نشانه بعد در فیلم، عدم تمایز میان امر واقعی و فرا واقعی است. ژان بودریار جهان پست مدرن را جهان فرا واقعیت‌ها قلمداد می‌کند او معتقد است که در طول تاریخ سه نوع نظم وانموده را می‌توان از هم تمیز داد. نظم اول وانموده مصادف با دوره پیشا مدرن می‌باشد که در آن نسخه‌های از واقعیت ساخته می‌شد و به درجه‌ای شباهت‌شان با نسخه‌ای اصلی از اقبال عام برخوردار می‌گردیدند. نظم دوم وانموده مصادف با انقلاب صنعتی و دوره مدرن است که در آن نسخه‌های متعددی به صورت انبوه از نسخه واقعی ساخته می‌گردید ولی تمایز میان نسخه واقعی از غیر واقعی هنوز وجود داشت. نظم سوم وانموده در دوره پست مدرن رخ داده که در آن امر فراواقعی بر امر واقعی پیشی گرفته و واقعی‌تر از نسخه اصلی می‌نماید. مانند تصاویر سه بعدی که از تصویر اصلی واقعی‌تر می‌نماید. بودریار معتقد است که دنیای فراواقعی ما را مسخ می‌کند و از آن گریزی نیست انسانها دچار حالت نشئه‌گی از تصاویر و ایماژها می‌شوند. (لین، ۱۳۸۸) (گیدنز، ۱۳۸۷) (مالپاس، ۱۳۸۸) (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸)

در فیلم یک سرباز از خوابی شش ساله در یک فضاپیما بیدار می‌شود و وارد دنیایی از ابزارها و ادوات، ربات‌های غول‌پیکر انسان نما با هواپیماهای پیشرفته و دنیایی از رایانه‌ها و تصاویرها می‌شود، در همین لحظه امر واقعی جای خود را به فرا واقعیت می‌دهد. دنیای واقعی که این سرباز وارد آن می‌شود بیشتر به دنیای تخیلی می‌ماند دنیایی که در آن انسانها موجوداتی را با دستکاری DNA خلق کرده‌اند که نیمی انسان و نیمی اوتار هستند و این انسانها از طریق ابزاری تابوت مانند با آنها یکی می‌شوند انسانها با خوابیدن در این تابوت وارد دنیایی می‌شوند که از طریق اوتار در آن زیست پیدا می‌کنند. و اما جهان خیالی که به آن وارد می‌شوند واقعی‌تر از دنیای واقعی فیلم است در این جهان سیاره‌ای وجود دارد که حیات در آن به شکل ابتدایی وجود دارد حیواناتی بسان دایناسورهای دوره‌ی ژوراسیک زمین در آن زیست می‌کنند و گونه‌ای از بشریت با اندامهای درشت‌تر از انسان و به شکل قبیله‌ای در کمون-های شکارگر که بیشتر به قبیله‌های سرخپوست آمریکا و قبایل آفریقای با همان آداب و رسوم طبیعت‌گرایی و آیینی توتمیسمی^{۲۰}، مانندند وجود دارد. این سرباز که از طریق اوتار خود وارد این قبیله می-

^{۲۰} آیینی که در آن انسانها معتقدند ارواح پدران در گیاه یا شیئی هبوط می‌کند

شود کم‌کم به یکی از اعضای آن قبیله پذیرفته می‌شود و زندگی آنان را فرا می‌گیرد و حتی در آنجا عاشق می‌شود و سرانجام به گونه‌ای خود پشت می‌کند. مع الوصف دنیای خیالی فیلم واقعی‌تر از دنیای واقعی فیلم است حتی در خود فیلم سرباز که مدام در این دو دنیا در حال رفت و آمد است می‌گوید که نمی‌داند کدام واقعی‌تر است.

نشانه دیگر پست مدرنیسم در فیلم شالوده شکنی است. پس از جنبش مه ۱۹۶۸ و روی آوری به ساخت زبان اندیشمندان پست مدرن متعددی در این مقوله نظریه پردازی کردند یکی از برجسته‌ترین اندیشمندان این دوره ژاک دریدا فرانسوی است. وی با الهام از نظریات دوسوسور در خصوص تمایزات و اسامی (به طوری که بر اساس این تمایزات وقتی می‌گویم اسب نه بر اساس اینکه این واژه شبیه اسب یا صدا و حرکات اوست بلکه بر اساس تفاوت او با چیز دیگر مثلاً با گربه یعنی آن چیزی که اسب است چیز دیگری نمی‌تواند باشد مثلاً گربه، آن را چنین خطاب می‌کنیم). این نظر را به جهان واقعی و سپس به ساخت زبان بسط داد. او معتقد بود ما بر اساس همین تمایزات یک چیز را مرکز قرار می‌دهیم و شق مقابل آن را مورد سرکوب قرار می‌دهیم مثلاً وقتی مرد را به عنوان مرکز در نظر می‌گیریم شق مقابل آن که زن می‌باشد را سرکوب می‌کنیم یا مثلاً فرهنگ را به عنوان مرکز در نظر می‌گیریم و شق مقابلش طبیعت را سرکوب می‌کنیم و همچنین این فائده در ساختار زبان و واژه‌ها نیز صادق است. دریدا برای مقابله با این جریان نظریه شالوده شکنی را مطرح می‌کند. وی از شالوده شکنی تعریفی را ارائه نمی‌دهد زیرا معتقد است که ممکن است از آن برداشت‌های دیگری صورت گیرد او شالوده شکنی را یک نوع قرائت می‌داند که هدفش مرکز زدایی است به گونه‌ای که هر چیز مرکزی را اگر واژگون سازیم شق حاشیه‌ایش به مرکز تبدیل شده و مدام این اتفاق را باید تکرار کرد تا هیچ چیز به مرکز مسلط تبدیل نگردد که بر اساس آن نیز سرکوبی رخ ندهد. (پاول ، ۱۳۷۹) (دریدا ، ۱۳۸۷)

در فیلم اوتار نیز این دوگانه انگاری دیده می‌شود. دوگانه انگاری بین طبیعت‌گرایی و فرهنگ‌گرایی، استعمارگری و ضد استعمار گرایی و ... در فیلم اوتار روایتی متفاوت از دیدگاه مرسوم هالیوودی در خصوص موجودات فضایی نقل می‌شود. در دیدگاه هالیوودی موجودات فضایی با پیشرفته‌ترین ادوات و اهدافی نامعلوم زمین را به جولانگاه خود تبدیل می‌کنند و بشریت را به نابودی سوق می‌دهند در حالی که در این فیلم این انسان غربی است که خطری برای موجودات دیگر است و این انسان غربی است که بسان پدران خود که به تمدنهای دیگر دست درازی می‌کردند و ثروت‌ها و منابع دیگر تمدنها را به یغما می‌بردند به تمدنی دیگر حمله‌ور می‌شوند و در پی چپاول ثروت و منابع قبیله‌ی دیگر هستند

در اینجا تقابل میان طبیعت و فرهنگ رخ می‌دهد ولی این بار برعکس همیشه این طبیعت است که پیروز می‌شود همچنین تقابل میان علم و معنویت نیز رخ می‌دهد و این بار معنویت به همراه طبیعت، علم و فرهنگ را شکست می‌دهد. همچنین تقابل بین دیگری و خودی با پیروزی دیگری اتمام می‌یابد و در نهایت تقابل میان استعمارگرایی و ضد استعمارگرایی به سود جریان ضد استعمارگرایی پایان می‌یابد در فیلم برعکس دنیایی که کریستف کلمپ آن را کشف کرد و به قول روایت غربی آن را از ادبار نجات داد این بار این مسافران ناخوانده جز بدبختی چیزی را با خود به ارمغان نیاورده‌اند.

نشانه دیگر گنگی زبان است. زبان پست مدرنیسم یک زبان واقع‌گرا، مدرنیست، واضح و گویا نیست. «زبان پست مدرن باید مبهم، ایده‌آلیستی، گنگ، پیچیده و تخیلی باشد. زبانی غیر صریح، پیچ در پیچ که پیام‌های آن به راحتی قابل کشف و دریافت نباشد و مستلزم ساختار شکنی و رمز گشایی^{۲۱} باشد، زبانی که مخاطب به راحتی قادر به درک و دریافت محتوا و مضامین آن نباشد. زبان پست مدرن مستلزم استفاده از کنایه، طنز، استعاره، تجاهل، ابهام، ایجاز، ابهام، اشارات، تناقضات، تقلید، کپی برداری، کلیشه سازی، ابتذال^{۲۲}، تقلید مهوع سبکی^{۲۳}، تکرار، تمسخر، استهزاء، هجو، تردید، عدم قطعیت و خلاصه تمامی صنایع و بدایع ادبی اعم از نوشتاری و گفتاری است ولو آنکه متضاد و نقیض هم باشند» (کاتس به نقل از نوذری، ۱۳۸۸: ۱۰۹-۱۱۰)

همچنان که گفته شد در فیلم اوتار با روایتی سخت و گنگ مواجه هستیم. زبان فیلم زبانی گنگ است به طوری که تمایز میان اتفاقات افتاده شده در فیلم بسیار سخت است و بیننده در طول فیلم مدام سرگردان و گیج می‌شود بویژه جابه‌جای امر واقعی و فراواقعی در فیلم، این امر را تشدید می‌کند. نشانه دیگر سطحی بودن است. دلوز و گاتاری از دیگر اندیشمندان فرانسوی پست مدرن نیز معتقدند که در دنیای پست مدرن باید از ریشه‌ها دست شست و درختها را نادیده گرفت درختهای مانند علم، زیست‌شناسی و به سطح و افق پرداخت. (پاول، ۱۳۷۹) در دنیای پست مدرن به دلیل تلاش در جهت ترکیب و جذب هر نوع اندیشه چه مدرن و حتی پیشا مدرن چه اندیشه‌ای علمی چه دینی و ... شاهد کم عمق بودن هستیم به گونه‌ای که در آن اندیشه پست مدرن فاقد عمق است. به طور نمونه در دو نقاشی یکی از نسان ونگوگ نقاش مدرن که پوتین گرد گرفته و پاره‌ای را تصویر می‌-

^{۲۱} De coding

^{۲۲} Kitsch

^{۲۳} pastiche

کند از ریشه‌های فئودالی و زندگی سرف‌ها خبر می‌دهد حال آن را با کشفهای زیبای اندی وار هول مقایسه کنید کشفهای که در فضا معلق هستند و هیچ عمق و اندیشه‌ای را بر نمی‌انگیزند. و اما در فیلم سطحی بودن به شکل دیگر رخ می‌دهد در این دست از فیلم‌ها روایت‌های کلان طرح نمی‌شود. روایت‌های کلان، داستان‌هایی با ریشه‌های عمیق را حکایت می‌کنند به طور نمونه رمانهای تاریخی را در نظر آورید شخصیت‌های پرداخته شده با داستان‌های کامل از بدو تولد تا انتهای زوال، حال در فیلم‌های پست مدرن بیشتر با روایت‌های خرد سروکار داریم بیشتر برشی از زندگی انسان‌ها یا اتفاقات، روایت می‌شود بدون اینکه به عمق شخصیت‌ها پرداخته شود در اوتار نیز یک برش از اتفاقات را می‌بینیم شخصیت‌های نپرداخته شده و انگیزه‌های کلیشه‌ای برای طرح داستان و اتفاقات، به طور نمونه این مهم نیست که علت این اتفاقات چیست آیا این انگیزه‌ای ابتدایی تصاحب ثروت کافیست؟ که این همه اتفاقات در یک سیاره‌ای دیگر رخ دهد؟ البته آن چیزی که مهم است روند اتفاقات است نه علت. سرانجام اینکه در نهایت بیننده از این فیلم برداشتی عمیق از یک مسئله و یا مسائل مطرح در زندگی یا دغدغه‌های زندگی روزمره یا مسائل عمیق انسانی به دست نمی‌دهد.

در نهایت این بحث را با اشاراتی گذرا به برخی از نشانه‌های دیگر پست مدرنیسم در فیلم به پایان می‌رسانیم. اهمیتی که فیلم به علم جدید می‌دهد همچنان که بودریار می‌گوید: پیامبر دوره پست مدرن، DNA است در این فیلم نیز تاکیداتی به اهمیت علم جدید DNA و خلق موجودات توسط آن وجود دارد و همچنین اهمیت علوم جدید به طوری که نقش پژوهشگران علمی آنچنان که دیده می‌شود در این فیلم کلیدی است. اشاره‌ای دیگر به پذیرش و تسامح در خصوص اندیشه‌ی دیگری است در فیلم نیز می‌بینیم که اندیشه و اعتقاد بدوی دیگری، قابل تحمل و پذیرفتنی است و اعتقادات موجودات اوتار به آیین توتمیسمی نه تنها جهالت نیست بلکه راهگشا و موثر نیز می‌باشد. اشاره‌ی دیگر اهمیت اولویت به محیط زیست است. باید گفت چنانچه پاول می‌گوید یکی از نشانه‌های دنیای پست مدرن اهمیت محیط زیست است و جنبش‌های محیط زیست‌گرا پدیده‌های نو محسوب می‌شوند که در این فیلم نیز کوشش‌های مدامی در جهت حفظ محیط زیست اتفاق می‌افتد.

۵) هنر از منظر جامعه شناسان :

۱- ۵) والتر بنیامین^{۲۴} :

نسلی از دانشمندان آلمانی که در دهه ۱۹۳۰ از سرزمین مادری خویش گریخته بودند، حیات فکری دنیای انگلیسی زبان را عمیقاً پرمایه‌تر کرده‌اند؛ و در ماجرای این مهاجرت فرهنگی، تاریخچه‌ی مکتب فرانکفورت جای مهمی اشغال می‌کند، موسسه‌ی پژوهشی اجتماعی فرانکفورت، که ابتدا در جمهوری وایمار آلمان تاسیس شد، طی سال‌های تبعید، از فرانکفورت به نیویورک و سپس به کالیفرنیا منتقل شد؛ این گروه در اواخر دهه‌ی ۱۹۴۰ از هم پاشید اما کمی پس از پایان جنگ، موسسه‌ی فرانکفورت توسط برخی از اعضای اصلی‌اش، و به عنوان بخشی از دانشگاه فرانکفورت دوباره پا گرفت... والتر بنیامین که مدت‌ها رابطه‌ی مستقیمی با این گروه نداشت، خیلی دیرتر به عنوان یکی از برجسته‌ترین منتقدان ادبی سده‌ی بیستم شناخته شد... ویرایش دو جلدی نوشته‌های بنیامین فقط در سال ۱۹۵۵ یعنی ۱۵ سال پس از مرگش به چاپ رسید. (کانتون، ۱۳۸۷، ۱۰-۹)

بنیامین بیزار از مفهوم « سیستم » بود و این وجه اشتراک او با یکی دیگر از نظریه پردازان برجسته این مکتب یعنی آدورنو می‌باشد ، جستارنویسی مناسب‌ترین شکل ادبی برای قریحه و ذوق آدورنو به شمار می‌آمد ، نوشته‌های بنیامین نیز بسی فشرده‌اند ، در واقع ، ایجاز و اختصار جمله‌های او حتی گاهی آدورنو را نیز پشت سر می‌گذارد. اما دست‌کم یکی از سرچشمه‌های اصلی زبان متفاوت او در جای دیگری است . یادداشت نویسی سبک انتخابی او بود، که روش و معنای آن را مدیون پیوند عمیق استدلال‌های کلامی و زبان در الهیات یهود می‌باشد، از همین جا بود که سبک ویژه بنیامین به وجود آمد، شکل آزاد یادداشت‌های او چندان در پی ارائه اثبات چیزی یا " شرح جامع " چیزی نبود، بلکه درصدد بازگشت مکرر به یک مضمون و عیان ساختن جنبه‌های متفاوت و مختلف آن بود. در شیوه‌ای از بازنمایی که در پی برهم انباشتن و تکمیل معناها باشد، و با همین روش نا منظم و پراکنده بود که او نه در جهت حصول معرفت بلکه در مسیر دستیابی به بصیرت‌هایی چند عمل کرد. بنیامین به اوضاع و حوادث تاریخی خاصی تعلق داشت: آثار او بخشی از چیزی بود که " خروج از فلسفه " نامیده شده است و در سال‌های پس از جنگ جهانی اول در آلمان رخ داد - روی گردانی از ایده‌آلیسم، و بر ساختن

^{۲۴} Walter Benjamin

دستگاه‌های فلسفی، و روی آوردن به چیزی که منجر به شکل‌های گوناگون اگزیستانسیالیسم و الهیات آلمانی شد. (همان، ۱۳ - ۱۲)

بنیامین در خصوص رسانه‌ها و تکنولوژی و تاثیرات آنها بر فرهنگ عام نظریات چندی ارائه می‌دهد. بنیامین خاطر نشان می‌کند که چگونه رسانه‌های گروهی جدید جانشین اشکال قدیمی‌تر فرهنگ شده‌اند و از طریق همین رسانه‌های جدید تولید انبوه عکس، فیلم، صدا و نشریات تاثر فراوانی بر اصالت انسان‌ها گذارده‌اند، بنیامین بر این باور بود که فرهنگ رسانه فارغ از راز پردازی فرهنگ والا می‌تواند افراد منتقد بیشتری را بپروراند که بتواند فرهنگشان را تحلیل و قضاوت کنند، درست همان گونه که تماشاچیان می‌توانند فعالیت‌های قهرمان‌های ورزشی و داستانی را بررسی کنند و مورد ارزیابی قرار دهند. علاوه بر این بنیامین اعتقاد داشت ذهنیت‌ها با پردازش تصاویر سینمایی، بهتر می‌تواند تلاطم و آشفتگی تجربه در جوامع شهری و صنعتی را درک و از آن دوری کنند، او فکر می‌کرد از میان رفتن هاله و قدرت جادویی آثار تولید شده به صورت انبوه و در معرض نقد و بحث‌های سیاسی قرار گرفتن، امر مترقیانه‌ای است و در ضمن می‌دانست که سینما می‌تواند با افزونی شهرت و فونونی مانند درشت نمایی (کلوزآپ) برخی از ستارگان را از طریق فناوری سینما به بت تبدیل کند و می‌تواند نوع جدیدی از جادوی تصویری بیافریند، بنابراین بنیامین یکی از نخستین منتقدان فرهنگی رادیکال بود که باریک بینانه به شکل و فناوری رسانه‌ها در ارزیابی ویژگی‌ها و اثرات پیچیده آن پرداخت.

(کلنر، ۱۳۸۴: ۱۴۷).

همچنین بنیامین در کنار آدورنو و مارکوزه جامعه‌شناسی انتقادی هنر را پروراندند، آنها همگی تخیل زیباشناسانه را قوه‌ای اتوپایی و بنابراین آزادی بخش می‌دانستند. اما اگر هنر منبع مشروعی برای بصیرت انتقادی بود، می‌توانست به ایدئولوژی نیز آلوده شود. استدلال آنان این بود که درک هنریک از این دو جنبه فقط با پرهیز از دو خطا امکان‌پذیر می‌شود. از یک سو، پرداختن به نفس اثر هنری با گرایش به مطلق ساختن آن همراه است، که به این ترتیب جنبه‌ی مصنوعی بودن تاریخی آن که زاده‌ی فشارهای اجتماعی خاص و پاسخ به نیازهای اجتماعی خاص است پنهان می‌ماند؛ این بت سازی بورژوازی اثر هنری را باز تولید می‌کند که نتیجه‌ی آن تبدیل شدن اثر هنری به یک یادبود فرهنگی است. از سوی دیگر، جامعه‌شناسی هنر که عمدتاً با عوامل تعیین‌کننده‌ی ناشی از روابط تولید و توزیع سروکار دارد، مسئله‌ی کیفیت هنری را کنار می‌گذارد؛ و با تاکید بر روابط تولید دور شدن توجه از پوشش‌های درونی اثر هنری و بنابراین از چگونگی تجسم یافتن اطلاعات اجتماعی در اثر هنری می‌شود. جامعه‌شناسی ژانرهای موسیقی آدورنو و مقاله‌های بنیامین که فقط تا حدی می-

توان آنها را نقد ادبی محسوب کرد، از هر دو خطای فوق برکنارند: یعنی هم از این توهم فرهنگی که اثر هنری را از جایگاه آن در فرآیند های تولید جدا می کند، و هم از این توهم کارکردی که اثر هنری را صرفاً در چشم انداز فرآیند تولیدی می نگرد. (کانرتون، ۱۳۸۷: ۲۶)

بنیامین در اواخر دهه ۱۹۳۰ این چنین عنوان کرد که هنر داستان گویی در حال رسیدن به پایان خود است و هر چه می گذرد کمتر از گذشته با افرادی روبه رو می شویم که بتوانند به خوبی قصه ای را تعریف کنند، مثل این است که چیزی جزء لاینفک ما بود یعنی مطمئن ترین مایملک ما که از ما گرفته شد، توانایی تبادل تجارب و آگاهی. بنیامین در ادامه می گوید در تجربه ای که دهان به دهان منتقل می شود منبعی است که همه داستان گوینان از آن بهره جستند، برای بنیامین داستان گویی یکی از ویژگی های فرهنگ گفتاری است که ذاتاً این فرهنگ را از فرهنگ های وابسته به کتاب و حتی بالاتر از آن فرهنگ های وابسته به اخبار متمایز می کند. او از یک طرف بر داستان تکیه می کند که عمداً اسرار آمیز است و همچنین علاوه بر راهنمایی روزانه برای رفتار، منبعی جهت مشورت علمی به شمار می رود و از طرف دیگر او جامعه مدرن را جامعه ای می بیند که اطلاعات را جانشین داستان ها کرده است و در آن اطلاعات مدعی اثبات پذیری سریع است و در حالی که معجزه آسا نیست ولی شدیداً معقول و بالاتر و پر از تبیین می باشد. به زبان دیگر اطلاعات، تاریخ را از آنچه بنیامین آن را جنبه حماسی حقیقت یعنی فرد می خواند محروم می سازد. اطلاعات به جای معانی رویدادها، به تبیین آن می پردازد. (انگلس، ۱۳۷۷: ۲۰-۱۹)

بنیامین همچنین به مقایسه ای بین قصه و رمان پرداخته و چنین می نویسد: اولین نشانه روندی که پایانش زوال قصه گویی است، ظهور رمان در آغاز عصر جدید است. فرق رمان با قصه (و با حماسه در معنای اخص آن)، وابستگی ذاتی به کتاب است. اشاعه ی رمان فقط با اختراع چاپ میسر شد. آن چه را که می توان به صورت شفاهی منتقل کرد، همان غنای درونی حماسه است که ملزومات رمان را تشکیل می دهد و نوعاً با هم متفاوت می باشد. آن چه اسباب تفاوت رمان را از همه ی گونه های دیگر ادبیات منثور- قصه های پریان، افسانه ها و حتی داستان کوتاه فراهم می کند، این است که رمان نه از سنت شفاهی بر می آید و نه به آن می پیوندد. همین امر به طور اخص وجه تمایز رمان از قصه گویی است. آن چه قصه گو نقل می کند بر گرفته از تجربه ی کسانی است که به حکایتش گوش می دهند، رمان- نویس خود را منزوی کرده است. زادگاه رمان همان فرد منزوی است که دیگر لازم نیست حرف خویش را با ارائه ی مثال هایی از مهم ترین دل بستگی هایش بیان کند، او خود بی بهره از مشورت است و دیگران نیز از مشورت او بی بهره اند. نوشتن رمان به آن معناست که در بازنمایی زندگی بشری به صورتی که

خاص و قیاس‌ناپذیر است به افراط مبالغه کنیم. رمان در متن غنای زندگی و از رهگذر بازنمایی این غنا، گواه و سندی از پریشانی و سردرگمی ژرف زندگان ارائه می‌کند، حتی اولین اثر بزرگ این ژانر، یعنی "دون کیشوت"، به ما می‌آموزد که چگونه عظمت معنوی و شجاعت و یابوری یکی از شریف‌ترین انسان‌های عاری از مشورت است و کوچک‌ترین نشانه‌ی از حکمت خرد در آن نیست. گرچه این‌جا و آن‌جا در روند قرون تلاش‌هایی صورت گرفت و موثرترین این کوشش‌ها شاید در در رمان "سال‌های کارآموزی ویلهلم مایستر" به ثمر نشست تا آموزشی را در رمان بگنجانند، اما حاصل این تلاش‌ها همواره نوعی دستکاری در شکل رمان بوده است و از سوی دیگر رمان آموزشی به هیچ رو از ساختار بنیادی رمان عدول نمی‌کند. این نوع رمان به یاری از امتزاج روند تحول اجتماعی با تحول شخصیتی یک فرد و نظم حاکم بر خود را به ظریف‌ترین و شکننده‌ترین وجهی توجیه می‌کند و حقانیت و مشروعیتی که این نوع رمان فراهم می‌کند، تعارضی مستقیم با واقعیت دارد. همین نارسایی است که به طور اخص در رمان آموزشی فعلیت می‌یابد. (کانرتون، ۱۳۸۷: ۳۲۸-۳۲۷)

۲-۵) هربرت مارکوزه^{۲۵}:

فکر برپایی مکتب فرانکفورت با هدف تحول نظریه‌ی مارکسیستی از آن فلیکس وایل بود. موسسه تحقیقاتی اجتماعی در سوم فوریه ۱۹۲۳ در فرانکفورت آلمان رسماً بنیان گذاشته شد و در سال‌های بعد از این شماری از سرشناس‌ترین اندیشمندان نظریه‌ی مارکسیستی به این موسسه و مکتب انتقادی پیوستند، ماکس هورکهایمر، تئودور آدورنو، اریک فروم، هربرت مارکوزه و اخیراً یوگن هابرماس (ریتزر، ۱۳۸۷: ۸۴)

در این میان آدورنو و مارکوزه هر دو معتقد بودند که فرهنگ مردمی فاقد توان انتقادی است و نمی‌تواند بخشی از حوزه فرهنگی مستقل باشد، آن سان که آثار هنری فرهنگی والا چنین است. اینان فرهنگ مردمی را به سان "صنعت فرهنگ" در نظر می‌آوردند که نمی‌تواند منفک از فرآیندی باشد که در نهایت به "جامعه تک ساحتی" می‌انجامد در عوض فرهنگ مردمی آدم‌های در اصل منفعل را به صورت نیروی کار برای سرمایه داری انحصاری آماده می‌کند. (لش، ۱۳۸۶: ۲۲۳)

^{۲۵} Herbert Marcuse

اهمیت مارکوزه از این جهت می باشد که نظریات منفی او وارد سیاست و موجب جنبش دانشجویی بسیاری شد. هربرت مارکوزه با دو مفهوم "تک ساحتی" و "فرهنگ بسته بندی شده" به انتقاد از وضعیت آگاهی بخش موجود توسط وسائل جدید ارتباطی جمعی پرداخت، او متعقد است که در شرایط حاکم جهانی آگاهی به وسیله نظام اجتماعی جذب می شود و از آغاز و در هسته و به وسیله آن شکل و رنگ می گیرد. بنابراین آنچه به ظهور می رسد انطباق و هماهنگ سازی نیست بلکه تقلید و نوعی یکی شدن فرد با جامعه است. نتیجه این که نه تنها آگاهی فردی بلکه تمامی میراث های فرهنگی و معنوی گذشته انسان خصوصیت یکپارچگی می یابد و شیوه های اندیشیدن و سخن گفتن به نحوی یکسان در این یکپارچگی هضم می شود، به این ترتیب اندیشه و رفتار تک ساحتی به وجود می آید. یکی از پدیده های مهم که باعث چنین وضعیتی می شود دستگاه های ارتباط جمعی، صنعت سرگرم کننده و وقت گذراندن و همچنین آموزش و پرورش است که خلاقیت و اندیشیدن فردی را از میان می برد و پیامد چنین وضعیتی به عقیده مارکوزه غیرسیاسی شدن جامعه و حذف مسائل سیاسی و اخلاقی از زندگی عمومی است. مارکوزه در مفهوم فرهنگ بسته بندی شده به نقش تشدید کننده رسانه های جمعی و غرق شدن سنت های فرهنگی طبقات پایین جامعه تاکید می کند. برپایه این نظر رسانه های نوین در پاسخ به ملاحظات صنعت تبلیغات و افزایش مصرف گرایی شکل گرفته اند و نوعی شعور کاذب ایجاد می کنند، در این وضعیت مردم منافع واقعی خود را درک نکرده و به نظم اجتماعی یکپارچه، سرکوبگر و نالایق خو می گیرند. مارکوزه با تفکیک درخواست های راستین بشر از درخواست های کاذب، نقش وسائل ارتباط جمعی را پس زدن خواسته های راستین به ضمیر ناخودآگاه و دامن زدن به خواسته های چون خورد و خوراک و شهوت می داند. (رزاقی، ۱۳۸۱: ۱۵)

مارکوزه منتقد شدید تکنولوژی نوین بود، او متعقد بود که تکنولوژی در جامعه نوین به توتالیتاریسم راه می برد، در واقع او می گوید که این تکنولوژی به روش های موثرتر و حتی دلخوش کننده تر نظارت خارجی بر افراد منجر می شود. نمونه بارز این قضیه کاربرد تلویزیون برای اجتماعی کردن و ساکت کردن مردم است، مارکوزه این فکر را رد می کند که تکنولوژی در جهان نوین بی طرف است و آن را در عوض وسیله ای برای تسلط بر مردم می داند. این وسیله از آن روی موثر است که به ظاهر خنثی می نماید ولی در واقع مردم را به بردگی می کشاند، تکنولوژی در خدمت سرکوب فردیت است، تکنولوژی نوین به آزادی درونی کنشگر تجاوز کرده و آن را در می نوردد. نتیجه این امر همان است که مارکوزه جامعه تک بعدی اش می خواند. در چنین جامعه ای افراد توانایی تفکر انتقادی و منفی درباره جامعه را از دست می دهند، مارکوزه تکنولوژی را فی نفسه دشمن نمی انگارد، بلکه تکنولوژی را به همان صورتی که

در جامعه سرمایه داری نوین به کار بسته می‌شود، دشمن انسانی می‌پندارد. "تکنولوژی هر چقدر هم که ناب باشد، رشته تسلط را حفظ و تقویت می‌کند، این پیوند مرگبار را تنها با انقلابی می‌توان از هم گسیخت که تکنولوژی و تکنیک را خدمتگذار نیازها و هدف‌های انسان‌های آزاد می‌سازد "مارکوزه" این نظریه اصلی مارکس را حفظ کرده است که تکنولوژی در ذات خود مساله‌ای نیست و می‌توان آن را برای ساختن یک جامعه بهتر به کار بست. (ریترز، ۱۳۸۷: ۲۰۳)

مارکوزه معتقد است رشد عقلانیت ابزاری و توسعه تکنولوژی چیزی جز بدبختی و جنگ برای انسان نداشته است، تکنولوژی در برقراری اشکال تازه نظارت و روابط اجتماعی با اثرات و نتایج روزافزون پیروز شده است.

جامعه تکنولوژیک عبارت است سیستم حاکمیت و نفوذی که در همه مراحل زندگی افراد و حتی در اندیشه و دریافت‌شان نظیر امور فنی و صنعتی دخالت می‌کند، در جامعه معاصر نقش فعالی که سایر عواملی را که تحت الشعاع قرار داده، دگرگون ساختن وضع بشر به منظور بهره‌گیری از او مانند مظاهر دیگر طبیعت است. از رهگذر تکنولوژی، فرآیندهای فرهنگ، سیاست و اقتصاد در هم می‌آمیزد و سیستمی به وجود می‌آورد که با دخالت در تمامی شئون زندگیشان انسان‌ها را می‌بلعد و هر جهشی را پس می‌زند، توسعه تکنولوژیک حاکمیت افراد جامعه را به انسان‌هایی سخت، استوار و نظامی تبدیل می‌کند که به نوبه خود خط مشی این توسعه و شکل زندگی و توانایی انسان‌ها را تعیین می‌کند. پیداست که هرگونه اعتراض و فریاد ناشی از شناخت تاریخی و به خاطر آزادی انسان، کاری ناپسند تلقی شده است. هرگونه دگرگونی کیفی که بر ایجاد نهادهایی کاملاً متفاوت با تشکیلات جامعه صنعتی منتهی گردد و شناخت‌های تازه‌ای را در امر تولید و کیفیت زندگی به وجود می‌آورد، مسلماً از سوی جامعه سرکوب می‌گردد. این نشانه‌ی آن است که در جامعه‌ی پیشرفته‌ی صنعتی، درآمد ملی با آزادی همگانی مشتهب شده است. در شرایط کنونی، وسایل ارتباط جمعی از تضاد یا برخورد خواسته‌ها کاسته و امکانات مردم را نسبت به تامین نیازهای گوناگون به یکدیگر نزدیک ساخته. بدین ترتیب: مساله اختلاف طبقاتی را ظاهراً تاحدودی حل کرده‌اند. امروزه کارگر و کارفرما هر دو به یک برنامه‌ی تلویزیونی می‌نگرند و منشی بدان گونه لباس می‌پوشد که دختر کارفرما. آقای سیاهپوست نیز در گوشه‌ی کادیلاک آرمیده، همه‌ی مردم یک روزنامه را مطالعه می‌کنند. بی‌شک، شباهت‌های این گونه، نشانه‌ی از میان رفتن اختلافات طبقاتی در این جوامع نیست. بالعکس روشن‌گر این حقیقت است که

گروه‌های سرکوفته تا چه حد به ضرورت‌هایی که ضامن ادامہ‌ی نفوذ حاکمیت و رهبری طبقات بالای جامعه است گردن نهاده و تسلیم شده‌اند.

حال باید پرسید آیا در این شرایط واقعا می‌توان نقش و تاثیر وسایل ارتباط جمعی را که به منظور آگاه ساختن یا مشغول داشتن مردم به کار می‌رود، و نقش خطرناک این وسایل در القاء یک فکر یا عقیده و گمراه ساختن و گرفتاری انسان‌ها، را از هم مجزا ساخت ؟

آیا ممکن است لذتی را که معمولا از خرید یک اتومبیل حاصل می‌شود با دشواری‌هایی که این وسیله‌ی ماشینی فراهم می‌سازد، باهم سنجید؟ (مارکوزه به نقل از بهرامی کمیل ، ۱۳۸۸: ۷۴-۷۵)

مارکوزه در ادامہ‌ی نظریاتش، نظریه‌ی فروید درباره‌ی سرکوب غرایز را متحول می‌کند. از نظر فروید تاریخ بشر، تاریخ سرکوب بشر است. تمدن بر پایه‌ی به بند کشیدن دائمی غرایز و چرخاندن آنها به سمت فعالیت‌های مفید اجتماعی استوار است. فروید این تغییر جهت را با عبارت دگرگونی "اصل لذت" به "اصل واقعیت" توصیف می‌کند ؛ آدمی می‌آموزد که از لذت‌های فوری و زودگذر و به خاطر تامین لذت‌های به تعویق افتاده و مهار شده‌اش، دست بشوید. اکنون مارکوزه با این استدلال، به تجدید نظر در برداشت فروید دست می‌زند که سرکوب‌هایی که تا به حال ویژگی همه‌ی تمدن‌های بشری بوده‌اند از شرایط خاصی نشأت می‌گیرند که تا به حال در تکامل فرهنگ حضور داشته‌اند: نیاز به مهار طبیعت در مبارزه علیه کمبود. اما اگر چنین باشد، آن گاه سازمان سرکوبگر زندگی غریزی تابع عواملی است که از ماهیت ذاتی غرایز سرچشمه نمی‌گیرند بلکه ناشی از شرایط تاریخی خاصی هستند که غرایز تا به حال مجبور به سازگاری با آن بوده‌اند. بنابراین " اصل واقعیت" یک اصل جهان شمول نیست ، بلکه به لحاظ فرهنگی مختص به کمبود اقتصاد است. اما در تمدنی که مانع کمبود را از پیش رو برمی‌دارد، سرکوب به نحو فزاینده‌ای به "سرکوب اضافی" تبدیل می‌شود ، سرکوبی بیش از آنچه که برای حفظ تمدن ضرورت دارد. مارکوزه بر همین اساس نتیجه می‌گیرد که عقل ابزاری ، و نیز جامعه‌ای که اصل راهنمایی آن بازده فنی است ، بالقوه خود ویرانگر است. چون فناوری اکنون به جایی رسیده که می‌تواند علیه کاربرد سرکوبگرانه‌ای انرژی عمل کند ، تا آنجا که زمان صرف شده برای تولید ضروریات زندگی را به حداقل می‌رساند و به این ترتیب تخلیه‌ی انرژی غریزی زیادی را که پیش از این اسیر کار و زحمت و سلطه بر طبیعت بود ممکن می‌کند. اکنون دیگر، از نظر مبارزه برای بقاء ، هیچ گونه ضرورت ذاتی برای سرکوبگر بودن تمدن وجود ندارد. امکان اتوپیا در ذات فناوری جوامع پیشرفته‌ی صنعتی است. و این مستلزم انقلاب زیست روان- شناختی ، و نیز انقلاب اجتماعی و سیاسی است. و به این ترتیب مارکوزه در خیال "ترمیدور روانی" است. مارکوزه به این طریق مدعی معتبر بودن

تلاش‌هایش در زمینه‌ی "پروراندن خمیرمایه‌ی سیاسی و جامعه‌شناختی" فراروانکاوی فروید است ، چون مقوله‌های روان‌شناختی در این تفسیر به "مقوله‌های سیاسی" تبدیل شده‌اند. (کانرتون ، ۱۳۸۷ : ۲۹-۳۰)

مارکوزه در مقاله‌ی تسامح سرکوبگر در باب هنر می‌نویسد : خطر "تسامح ویرانگر" ، خطر "بی‌طرفی خیرخواهانه" نسبت به هنر پیش از این تشخیص داده شده است : بازار ، که با مساوات هنر و ضد هنر و غیر هنر همه‌ی سبک‌ها ، مکتب‌ها و فرم‌های متضاد ممکن را در خود جذب می‌کند. (اگرچه اغلب با نوسان‌های کاملاً ناگهانی) "مغاک دوستانه‌ای"^{۲۶} فراهم می‌آورد که در آن تاثیر رادیکال هنر ، و اعتراض هنر علیه واقعیت مستقر فرو بلعیده می‌شود. اما سانسور هنر و ادبیات در هر اوضاع و شرایطی ارتجاعی است. هنر اصیل جایگاه ستم نیست و نمی‌تواند باشد و شبه‌هنری که می‌تواند چنین خرگاهی باشد، هنر نیست. هنر رویاروی تاریخ می‌ایستد ، رویاروی تاریخی که تاریخ ستم بوده است. چون هنر واقعیت را تابع قوانینی می‌کند که غیر از قوانین مستقر هستند : قوانین فرم که واقعیت متفاوتی می‌آفریند ، نفی قانون مستقر حتی آنجا که هنر واقعیت مستقر را نقش می‌زند. اما هنر در مبارزه‌اش با تاریخ ، خود را تابع تاریخ می‌کند: تاریخ وارد تعریف هنر و وارد تمایز میان هنر و شبه‌هنر می‌شود. و چنین می‌شود که آخر کار آنچه روزی هنر بود، شبه هنر می‌شود. فرم‌ها ، سبک‌ها و کیفیات پیشین ، شیوه‌های اعتراض و انکار پیشین را نمی‌توان در جامعه‌ای متفاوت یا علیه جامعه‌ای متفاوت دوباره به کار گرفت. مواردی هست که هنر اصیل حامل پیام سیاسی ارتجاعی می‌شود. داستایوفسکی نمونه‌ای از این موارد است ولی پس از آن، این پیام را خود هنر حذف می‌کند : محتوای سیاسی ارتجاعی جذب و هضم می‌شود یعنی در شکل هنری و در بطن اثر در مقام ادبیات. (همان ، ۳۶۱-۳۶۲)

مارکوزه در جایی دیگر از این مقاله به این نکته اشاره می‌کند که چگونه جامعه‌ی سرمایه‌داری راه را بر هرگونه انتقاد و تغییر رادیکالی بسته است. به نظر مارکوزه در نظام‌های نمایندگی و پارلمانی این کار نه از طریق ترور و سانسور بلکه به وسیله‌ی تربیت افراد در نظام آموزش و پرورش و یا به وسیله‌ی کنترل انحصاری افکار عمومی صورت می‌پذیرد. (بهرامی کمیل ، ۱۳۸۸ : ۷۶)

او معتقد است در نظام‌های دموکراتیک ، اکثریت نتیجه‌ی رشد و توسعه‌ی تفکر و عقیده مستقل نیست. بلکه حاصل مدیریتی تک قطبی و انحصاری افکار عمومی است. در چنین مواردی، اکثریت خود تداوم بخش است و در همان حال منافع گروه‌هایی را تداوم می‌بخشد که این اکثریت را ایجاد کرده‌اند. این

^{۲۶} Wind (۱۹۶۳)

اکثریت در بطن ساختار خویش بسته و سنگواره است و به صورت پیشینی مانع از هر تغییری می‌شود، جز تغییراتی در چارچوب خود نظام .

در ایالات متحده ، این گرایش پا به پای تمرکز تک‌قطبی و انحصاری سرمایه در ساختن افکار عمومی، یعنی اکثریت، پیش می‌رود. نفوذ داشتن بر این اکثریت چنان هزینه‌ی سنگینی ، به دلار ، می‌طلبد که تماماً خارج از توان مخالف رادیکال است. در اینجا نیز رقابت آزاد و تبادل افکار به نمایشی مضحک بدل شده است. چپ‌ها تربیون برابر ندارند، دسترسی برابر به رسانه‌های جمعی و تسهیلات عمومی آنها را نیز ندارند ، نه به این دلیل که با دسیسه‌چینی حذف شده‌اند ، بلکه چون به رسم کهن سرمایه داری قدرت خرید لازم را ندارند و چپ‌ها قدرت خرید ندارند چون چپ هستند. این اوضاع و شرایط به اقلیت‌های رادیکال یک نوع استراتژی را تحمیل می‌کند که دراصل امتناع از پذیرش عملکرد مستمر تسامحی است که ظاهراً فارغ از تبعیض اما در واقع تبعیض آلود است. مثلاً ، استراتژی اعتراض علیه مقابله‌ی یک به یک سخن‌گویان راست (یا میانه رو) با سخنگویان چپ است. برای برابر ساختن نابرابری حاکم ، تعداد مساوی نمایندگان چپ و راست کفایت نمی‌کند ، بلکه باید تعداد نمایندگان چپ بیشتر باشد. (کانرتون ، ۱۳۸۷ : ۳۸۳-۳۸۴)

نکته‌ی مهم دیگر درباره‌ی اندیشه‌های مارکوزه این است که او برخلاف مارکس طبقه انقلابی را کارگران جامعه نمی‌داند. به نظر او کارگران به همراه طبقه متوسط از منافع کاذب و مادی جوامع صنعتی سود می‌برند. کارگران با کارفرمایان متحد شده و به استثمار مطرودین جامعه مشغول‌اند. مارکوزه مدعی است که جوانان و مطرودان که هنوز منافع کاذب پیوستن به نظام موجود را کسب نکرده‌اند ، انقلابیون و کنشگران آینده‌اند. چنین افرادی هنوز توسط رسانه‌ها و تبلیغات اغوا کننده جوامع پیشرفته صنعتی مسموم نشده‌اند. او معتقد است که نظام سلطه، ارزش‌های خود را در جامعه‌ی مدنی و حتی در درون خانواده حاکم کرده و لذا از درون این نظام نمی‌توان به نقد اخلاقی آن پرداخت. بنابراین طلیده‌داران آینده، افراد مستقل از فضای اجتماعی و حوزه‌های عمومی جامعه هستند. درحالی که مارکوزه به دنبال کنشگران جدید است ، هابرماس به دلیل اهمیتی که به کنش ارتباطی می‌دهد به دنبال توسعه فضاهای تعاملی جدید است. او می‌خواهد زیست جهان را که حوزه‌ی کنش ارتباطی است از استثمار سیستم که حوزه‌ی کنش ابزاری است نجات دهد. به همین دلیل برای هابرماس رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها حداقل ظرفیت بالقوه‌ای برای توسعه زیست جهان دارند، اما مارکوزه نسبت به چنین ظرفیت بالقوه‌ای نیز بدبین است. (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸ : ۷۷-۷۸)

۳-۵) یورگن هابرماس^{۲۷}:

یورگن هابرماس، اندیشمند معاصر آلمانی یکی از چهره‌های برجسته تفکر فلسفی و اجتماعی در قرن بیستم به شمار می‌آید وی در عین حال که وارث مکتب فرانکفورت بوده است در اندیشه‌های بنیادی آن مکتب تجدید نظرهایی کرده است. شاید رشته اصلی تفکر او در سراسر آثارش را بتوان در اندیشه ضرورت ایجاد پیوند میان علوم اجتماعی و آرمان‌های رهایی انسان جستجو کرد. (هولاب، ۱۳۸۸: ۵)

جرج رتیزر معتقد است که بهترین نقطه آغاز بحث درباره افکار هابرماس، بررسی دیدگاه‌هایش درباره نظریه‌های مارکس است. همچنان‌که خود هابرماس می‌گوید: سال‌ها هدفش این بوده است که برنامه نظری در جهت بازسازی مادی‌اندیشی تاریخی تنظیم کند. او نقطه شروع مارکس را نقطه آغاز کارش قرار می‌دهد. اما هابرماس می‌گوید که مارکس نتوانست میان دو عنصر شاخصی که از نظر تحلیلی سازنده نوع بشر می‌باشند، یعنی میان کارکردن (یا کار به عنوان کنش معقول و هدف‌دار) و کنش متقابل (یا کنش ارتباطی) اجتماعی (یا نمادین) تمایز قایل شود. به نظر هابرماس، مارکس به چشم‌پوشی از عنصر آخری و تقلیل آن به عنصر کار، گرایش داشت. هابرماس تحت عنوان کنش معقول و هدف‌دار، میان کنش و وسیله‌ای و کنش استراتژیک تمایز قایل می‌شود. این هر دو کنش، به تعقیب حساب شده منفعت شخصی مربوط می‌باشند. کنش وسیله‌ای، به کنشگر واحدی مربوط است که به گونه‌ای معقولانه و حسابگرانه مناسب‌ترین وسایل برای رسیدن به یک هدف را بر می‌گزیند. کنش استراتژیک به عمل دو یا چند فرد برمی‌گردد. که در تعقیب یک هدف، کنش معقولانه و هدف‌دارشان را هماهنگ می‌کنند. هدف هر دو کنش وسیله‌ای و استراتژیک، چیرگی وسیله‌ای است. هابرماس بیشتر از همه بر کنش ارتباطی علاقمند است که طی آن (کنش‌های افراد درگیر، نه از طریق حسابگری‌های خودخواهانه موفقیت بلکه از طریق کنش‌های تفاهم‌آمیز هماهنگ می‌شود. افراد دخیل در کنش ارتباطی اساساً در بند موفقیت شخصی‌شان نیستند بلکه هدف‌هایشان را در شرایطی تعقیب می‌کنند که بتوانند برنامه‌های کنشی‌شان را بر مبنای تعریف‌هایی از موفقیت مشترک، هماهنگ سازند. در حالی که هدف کنش معقولانه و هدف‌دار، دستیابی به یک هدف است، غایت کنش ارتباطی، دستیابی به تفاهم ارتباطی است. (رتیزر، ۱۳۷۸: ۲۱۱)

^{۲۷} Jürgen Habermas

به عبارت دیگر هابرماس با دو مفهوم کنش ارتباطی و گستره همگانی به بررسی همه جانبه ارتباطات در عصر جدید می‌پردازد ، بر اساس نظریات وی کنش ارتباطی با کنش استراتژیک تفاوت دارد وی معتقد است کنش استراتژیک مربوط به عمل دو یا چند فرد است که در تعقیب یک هدف ، کنش معقولانه و هدفدار انسان را هماهنگ می‌کند. این کنش به تعقیب حساب شده منفعت شخصی مربوط می‌شود در چنین کنشی افراد رفتار مشترک خود را بر اساس محاسبات اقتصادی و یا مبانی غیرتفاهمی شکل می‌دهند. ساخت یا زمینه عمل آن نظام‌های اجتماعی که در سازمان‌های بزرگ اقتصادی و اداری است. اما در کنش ارتباطی عمل تفاهمی کنش افراد درگیر ، از طریق کنش‌های تفاهم‌آمیز هماهنگ می‌شود. افراد در کنش ارتباطی به هیچ روی در فکر موفقیت خود نیستند بلکه هدفشان را در شرایطی تعقیب می‌کنند که بتوانند برنامه‌های کنشی‌شان را بر مبنای تعریف‌هایی از موقعیت مشترک هماهنگ سازند در حالی که سرانجام کنش معقولانه و هدفدار ، دستیابی به یک هدف است و نهایت کنش ارتباطی دستیابی به تفاهم ارتباطی است. (رزاقی ، ۱۳۸)

حسین بشریه در این خصوص می‌نویسد : هابرماس میان منطق کار و منطق ارتباط تفاوت قائل می‌باشد ، منطق کار عبارت است از : عملی عقلانی و هدفمند فرد در روی جهان خارجی که متضمن رابطه تک فردی میان ذهن و عین یا رابطه تک ذهنی^{۲۸} است . منطق ارتباط در مقابل ، ناظر بر ارتباط متقابل و چند جانبه اذهان انسانی است که متضمن مفاهمه و گفت‌وگو درباره احکام معطوف به حقیقت است. و منطق دو جانبه یا دو ذهنی^{۲۹} دارد. برخلاف کانت ، هابرماس استدلال می‌کند که ذهن شناسنده و واجد مقدمات پیشینی ، ذهنی اجتماعی است. شناخت و تفهم بر حسب این معقولات به صورت اجتماعی تنظیم می‌گردد و در هر لحظه تحت تاثیر تجربه تاریخی قرار دارد. بنابراین شناخت کل به واسطه تجربه حاصل می‌شود. فرآیندهای شناخت مبتنی بر الگوهای کلام و روابط تفاهمی و ارتباط ذهنی روزانه آدمیان است. پس شناخت در این رابطه خلاق ذهن اجتماعی با جهان تبلور می‌یابد ، به عبارت دیگر ما در عین حال در فکر و در عمل، جهان را خلق و کشف می‌کنیم. (بشریه ، ۱۳۸۷: ۲۱۳)

^{۲۸} Monological

^{۲۹} Dialogical

نقطه جدایی اصلی هابرماس از مارکس این است که او می‌گوید که کنش ارتباطی و نه کنش معقول و هدفدار (کار) ، بارزترین و فراگیرترین پدیده بشری است. همین کنش (و نه کار) است که بنیاد سراسر زندگی اجتماعی و فرهنگی و نیز همه علوم انسانی را تشکیل می‌دهد. در حالی که مارکس به کار تاکید داشت ، هابرماس به تاکید بر ارتباط روی آورده است. مارکس نه تنها به کار تاکید می‌کرد، بلکه کار آزاد و خلاقانه (انسانی) را به عنوان مبنایی برای تحلیل انتقادی کار در دوره‌های گوناگون ، به‌ویژه دوره سرمایه داری ، قرار داد. هابرماس نیز برای کارش مبنایی دارد ، اما مبنایش بیشتر در قلمرو کنش ارتباطی است تا کنش معقول هدفدار. مبنای هابرماس ارتباط تحریف نشده و بدون اجبار است. او بر پایه این مبنا ، می‌تواند ارتباط تحریف شده را مورد تحلیل انتقادی قرار دهد. همچنان که مارکس ساختارهای اجتماعی تحریف کار را مورد بررسی قرار داده بود ، هابرماس نیز به آن ساختارهای اجتماعی توجه دارد که ارتباط را تحریف می‌کنند. مارکس و هابرماس با آن که بناهای متفاوتی را برای کارشان اتخاذ کردند ، اما به هر روی ، هر دو آنها پدیده‌های گوناگون تاریخی را مورد بررسی قرار دادند. (ریتزر ، ۱۳۸۷ : ۲۱۲)

هابرماس استدلال می‌کند که نوع انسان در دو طریق تکامل و پیشرفت می‌باید : یکی به صورت ادراکی در روابطش با طبیعت که از آن به عنوان کار تعبیر می‌شود و دیگری به صورت اخلاقی در مبادلات و روابط بین الاذهانی میان انسان‌ها که تحت عنوان تعامل می‌آید. از آنجایی که تحلیل مارکس نادرست نیست بلکه نارسا و ناکافی است ، هابرماس مفهوم بازسازی و ترمیم را برای توصیف برخورد خود با آثار مارکس پیش می‌نهد. ... هدف اصلی هابرماس از بازسازی ماتریالیسم تاریخی ، نشان دادن این نکته است که سنت‌های فرهنگی و تحولات نهادی دارای منطق تکاملی خاص خودشان هستند که صرفاً برخاسته از زیر بنای اقتصادی نیست. در حالی که مارکس پیشرفت و تکامل را نتیجه افزایش کمی در نیروهای تولید و جهش‌هایی کیفی در روابط تولید می‌دانست، به‌نظر هابرماس تکامل و پیشرفت در حوزه کنش‌های ارتباطی نیز واقع می‌شود. (هولاب ، ۱۳۸۸ : ۱۴۴)

همچنین اساسی‌ترین ویژگی نگرش انتقادی هابرماس بازسازی نظریه عقلانی‌شدن جهان در اندیشه وبر است. در این بازسازی هابرماس در کنار برداشت معروف وبر از عقلانیت ابزاری که تصویری از قفس آهنین جامعه نوین است مفهوم عقلانیت ارتباطی را عرضه می‌کند که اساساً

فرآیندی فرهنگی و مبتنی بر پیشرفت اندیشه‌ها بر اساس منطق درونی خود آنهاست. (بشریه ، ۱۳۸۷ : ۲۲۳)

خردباوری در گستره کنش ابزاری (استراتژیک) به معنای رشد نیروهای تولید و گسترش نظارت تکنولوژیک بر طبیعت و سرانجام گسترش شکل‌های از نظارت بر زندگی اجتماعی است خردباوری در گستره کنش ارتباطی گسترش کنش ارتباطی یعنی گسترش ارتباطات انسانی که مناسبات استوار به سلطه را پشت سر می‌گذارد و فرد ارتباطی به منطق مکالمه و گفت‌گوی آزاد استوار است. در کنش ارتباطی و گفتگوی آزاد زبان را نه به صورت (عبارات حکمی و دستوری) بلکه به صورت عبارات گفتاری و تفاهمی در جهت برقراری روابط غیر اجباری میان ذهن به کار می‌برند. بنای اندیشه هابرماس به ارتباط تحریف نشده و بدون اجبار است. به نظر وی راه حل مسئله عقلانیت ابزاری در عقلانیت کنش ارتباطی نهفته است. فراگرد تکاملی مورد نظر هابرماس یک جامعه عقلانی است در اینجا عقلانیت به معنای کلی نظامی ارتباطی است که در آن افکار آزادانه ارائه می‌شوند و در برابر انتقاد حق دفاع دارند. (رزاقی ، ۱۳۸۱)

عقلانیت ابزاری ، عقلانیت روشی تکنیکی است و درباره ارزش هدف و غایت هیچگونه قضاوتی نمی‌کند ، فقط می‌خواهد کارها به بهترین شکل منظم با حسابگری دقیق و مدیریت علمی انجام گیرد. در عقلانیت ابزاری ما مجبور نیستیم در مورد هدف و ارزش کار بحث و گفتگوی اخلاقی کنیم ما تنها می‌توانیم ایراد بگیریم کدام قسمت از کارخانه یافته‌های علمی و تکنولوژیکی را به‌طور دقیق به کار گرفته و از نظر اقتصادی هزینه‌آور است. اما هابرماس مدعی است که فرآیند عقلانیت دو نیمه دارد ، نیمه اول آن که عقلانیت فرهنگی بود ، متضمن افسون زدایی و عقلانیت مثبت است که از اواخر قرون وسطی آغاز شد و تا قرن ۱۸ ادامه یافت در اندیشه وبر این نیمه اول ناتمام رها شد و او به طور ناگهانی دنباله فرآیند عقلانیت را در عقلانیت ابزاری و بوروکراتیک پی می‌گیرد که فرآیندی است منفی و تیره و به از دست دادن معنی و آزادی می‌انجامد. (بهرامی-کمیل ، ۱۳۸۸ : ۸۴ - ۸۳)

هابرماس در چارچوب تئوری عملی تفاهمی و روی آوردن به یک رهیافت تلفیقی برای نظریه-پردازی اجتماعی میان زیست جهانی و نظام اجتماعی تمایز قائل می‌شود زیست جهانی، جهان معنا و عمل ارتباطی و تفاهمی و اجماع و توافق و رابطه ذهنی است در مقابل عناصر اصلی در نظام اجتماعی را قدرت و پول تشکیل می‌دهد از دید وی در جوامع صنعتی جدید عمل

استراتژیک، حوزه عمل تفاهمی را در خود هضم کرده است و اعمال متکی بر محاسبات استراتژیک مثل پول و ترس، بخش اعظم اعمال فرد را تشکیل می‌دهد. (رزاقی، ۱۳۸۱)

هابرماس میان نظام (که مبتنی بر کنش عقلانی معطوف به هدف) است با زیست جهانی که مبتنی بر کنش ارتباطی است تفکیکی قائل می‌شود. اما آن دو را به شکل دیالکتیکی لازم و ملزوم یکدیگر می‌داند. نظام دولت و موسسات بزرگ و نهادها از منطق عقلانیت ابزاری و راهبردی تبعیت می‌کند و زیست جهان (جهان کنشگران اجتماعی و حوزه عمومی) از منطق عقلانیت ارتباطی که با گفتگوی آزاد و دور از سلطه به خلق هنجارها می‌پردازد. آنچه از نظر هابرماس خطرناک است و باید با آن مبارزه کرد گسترش و نفوذ منطق عقلانیت ابزاری به حوزه زیست جهان است. هابرماس از این فرآیند با عنوان استعمار زیست جهانی نام می‌برد به نظر اعضای مکتب فرانکفورت همین فرآیند جبری استعمار زیست جهان توسط نظام، نشانه نوزایی است. اما هابرماس بر خلاف همفکران خود در مکتب فرانکفورت، این امید را غیر قابل اجتناب ندانسته و می‌خواهد جلوی این فرآیند استعماری را بگیرد. به نظر او پروژه مدرنیسم، تنها با محدود شدن منطق کنش ابزاری به نظام و حاکم شدن منطق کنش ارتباطی به زیست جهانی کامل خواهد شد. (بهرامی‌کمیل، ۱۳۸۸: ۸۴ - ۸۵)

در نظریات هابرماس در گستره همگانی، مجموعه‌ای است از کنش‌ها و نهادهای فرهنگی که البته کارکرد غیرفرهنگی یعنی نقش‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیز می‌یابند. این کارکردها جنبه عمومی یا همگانی دارند در بهترین حالت از نفوذ نیروهای دولتی، مستقل مصون هستند گستره همگانی یا حوزه عمومی، فضایی برای اظهار نظر، مکالمه، بحث، چاره‌جویی در مسایل همگانی است. هر کس بالقوه حق و قدرت شرکت در این فضا را دارد و هیچ کس را امتیازی نسبت به دیگران در این فضا نیست به لحاظ تاریخی مهم‌ترین نقش را در گستره همگانی، نشریه‌ها و روزنامه‌ها داشتند. نقش مستقل نهادهای گستره همگانی به معنای دقیق و کامل خود محصول فرهنگ روشنفکری سده هجدهم است یعنی روزگاری که بحث نقادانه درباره افکار عمومی، نباید موجب سرکوب عقیده و آزادی بیان گردد. درست است که عقیده همگان فراتر از خواسته‌ها و نیازها و اشتیاق‌ها و باورهای فردی است. اما نمی‌توان با این خصیصه عقاید فردی را سرکوب کرد. بلکه باید به ارزیابی و ارزش‌گذاری آنها پرداخت، خواست پرشور آزادی بیان که روشنفکران هر یک به گونه‌ای و تا حدی منادی و هوادارش بودند موجب شکل‌گیری منطق گفتگو در حرف‌های گستره همگانی شد. گستره همگانی یا حوزه عمومی صرفاً مجموعه‌ای

از نهادها نیست بلکه کنش های فردی در نظرمان در محل کار، مدرسه، دانشکده یا میان دوستان می باشد. (رزاقی ، ۱۳۸۱)

طبق نظر هابرماس ، حوزه عمومی یا گستره همگانی نخست در تالارهای پذیرایی عمومی یا خانگی و کافه تریاهای لندن ، پاریس و سایر شهرهای اروپایی شکل گرفت. مردم گرد هم می آمدند تا درباره مسائل روز گفتگو کنند. موضوع این بحث و گفتگوها غالباً از خبرنامه ها و روزنامه هایی که به تازگی پدیدار شده بودند گرفته می شد. بحث و جدل های سیاسی از اهمیت خاصی برخوردار بودند هر چند که فقط شمار اندکی از جمعیت در این بحث ها شرکت داشتند اما استدلال هابرماس این است که این تالار برای شکل گیری اولیه دموکراسی حیاتی بودند چرا که فکر حل کردن مسائل سیاسی از طریق بحث و گفتگوی عمومی از همان جا پدید آمد و حوزه عمومی دست کم در اصول شامل کسانی است که در مقام افرادی برابر در عرصه ای آزاد برای بحث و گفتگوی عمومی گرد هم می آیند. اما بنا بر نتیجه گیری هابرماس ، نویدی که پیدایش اولیه حوزه عمومی دارد، هنوز به طور کامل به واقعیت نپیوسته است. رشد و توسعه صنعت فرهنگی موجب خفقان بحث و گفتگوی دموکراتیک در جوامع مدرن شد. گسترش رسانه های گروهی و سرگرمی های توده ای حوزه عمومی را تا حد زیادی از اصالت و حقیقت تهی ساخت و در حالی که منافع تجاری بر منافع عمومی مردم غلبه می کرد. سیاست فقط نمایش از پیش نوشته ای است که در پارلمان و رسانه ها روی صحنه می رود. افکار عمومی از رهگذر بحث و گفتگوی عقلانی و آرا شکل نمی گیرد. بلکه با دستکاری و کنترل ساخته می شود. (گیدنز ، ۱۳۸۷: ۶۶۸-۶۶۹)

بر اساس این نظر هابرماس در شکل گیری وسایل ارتباط جمعی دو مرحله تعریف می کند :

۱) از قرن هفدهم تا اواخر قرن نوزدهم که میان دولت و جامعه مدنی پدیده ای به نام حوزه عمومی در اماکنی مثل کافه ها و گالری ها به وجود آمد بحث های انجام شده در این محل ها افکار عمومی آزادانه ای را به وجود آورد که از درون آنها روزنامه های آزاد شکل گرفت.

۲) از اواخر قرن نوزدهم با پیدایش تشکلهای اقتصادی که دارای منافع انحصاری بودند مثل اتحادیه ها سندیکاها و احزاب سیاسی ، حوزه عمومی تبدیل به حوزه اعمال نظر گروه های فشار شد و لذا به جای شکل گیری آزادانه افکار عمومی از خلال بحث ابزارهایی برای اعمال نظر دستکاری و جهت دهی به افکار عمومی توسط رسانه ها به وجود آمد.

هابرماس با تجزیه و تحلیل مطبوعات و افکار عمومی در دوران انقلاب‌های دموکراتیک غربی هر چند نتیجه گرفته است که وسائل ارتباط جمعی تحت تاثیر استیلای سرمایه گذاری در قرن نوزدهم از مسیری که در دوران انقلاب‌های دموکراتیک داشتند منحرف شده بودند و زیر سلطه گروه‌های سرمایه داری و در جهت حفظ منافع اقتصادی و سیاسی خاص هیت حاکم در فضای عمومی را مسموم و افکار عمومی را منحرف کرده و به سوی مشروعیت دادن به نظام حاکم کشیده شده‌اند. (رزاقی ، ۱۳۸۱) اما یکی از راه‌های اصلی دستیابی به کنترل هرچه فزون‌تر بر این شرایط را احیای چیزی می‌داند که او حوزه عمومی می‌نامد. حوزه عمومی چهارچوب اساسی دموکراسی است بنا به استدلال هابرماس روال‌های دموکراتیک مرسوم که شامل پارلمان و حزب است، شالوده کافی برای تصمیم‌گیری جمعی فراهم نمی‌سازد که در این صورت می‌توان از طریق اصلاح روال‌های دموکراتیک و مشارکت پایدارتر کارگذاران اجتماع و سایر گروه‌های محلی ، روح تازه‌ای در کالبد حوزه عمومی دمید. اما در عین حال رسانه‌های جمعی می‌توانند در پیشبرد دموکراسی نیز نقش بسیار بنیادی داشته باشند برای مثال وقتی تلویزیون و روزنامه‌ها زیر سلطه منافع تجاری باشند نمی‌توانند کنونی برای بحث و گفتگوی دموکراتیک باشند. اما رادیو و تلویزیون ، اینترنت امکانات متعددی برای گسترش بحث و گفتگوی آزاد عرضه می‌کند. (گیدنز ، ۱۳۷۸ : ۹۷۸)

۴-۵) میشل فوکو^{۳۰}:

میشل فوکو نظریه‌پرداز معاصر فرانسوی است که کارش هم به ساختارگرایی ارتباط دارد و هم به مابعدساختارگرایی اگرچه کار فوکو به فراسوی مرزهای جامعه‌شناسی گسترش یافته است ، اما یک نوع جامعه‌شناسی و یا شاید چند نوع جامعه‌شناسی را در آن می‌توان به آسانی پیدا کرد. (اسمارت به نقل از ریتزر ، ۱۳۸۷ : ۵۵۵) کارهای او نه تنها به نظریه جامعه‌شناسی ربط دارد بلکه برای انواع رشته‌های درون جامعه‌شناسی نیز مهمند. کار فوکو گذشته از گستردگی پرمایه و پذیرایی انواع تفسیرها است. از این رو باید در بررسی آرا فوکو به مفاهیم و واژگان کلیدی و رویکرد فوکو دقت کرد چنانچه "بری اسمارت" یکی از معضلات بررسی اندیشه‌های فوکو را دو مساله تفاوت‌های میان مفاهیم و تحلیل‌های فوکو و مقاله‌ها و شیوه‌های مرسوم تفکر و تحلیل در

^{۳۰} Michel Foucault

علوم انسانی و علوم اجتماعی می‌داند. (اسمارت، ۱۳۸۵: ۱۱) برای نمونه می‌توان از رویکرد متفاوت فوکو نسبت به مقوله‌ای گفتمان و قدرت یاد کرد که ضمناً این دو مقوله برای جامعه شناسی ارتباطات نیز حائز اهمیت بسیاری است.

فوکو به بررسی و مطالعه پیرامون رابطه‌های بین قدرت و دانش علاقه‌مند بود وی در خصوص شجره شناسی قدرت از نیچه که به عنوان فیلسوف قدرت شناخته شده، بسیار استفاده می‌کند. فوکو می‌خواهد بداند چگونه آدم‌ها از طریق تولید دانش برتری خود بر دیگران را سلطه می‌یابند او دانش را ایجاد کننده قدرت می‌داند بدین ترتیب که نخست از انسان‌ها موجودات قابل شناسایی می‌سازد و سپس بر همین شناسایی‌ها تسلط پیدا می‌کند فوکو از خصلت سلسله مراتبی دانش انتقاد می‌کند. و از آنجا که بلند مرتبه‌ترین پایه‌های دانش، علوم بیشترین قدرت را دارند مورد آماج شدیدترین انتقادهای فوکو قرار می‌گیرند. (ریترز، ۱۳۸۷) از این روی فوکو این ایده را به تمسخر می‌گرفت که قدرت یک ساختار عظیم و یکپارچه دولتی است وی همچنین نسبت به نظریه‌های کلان یا فرانظریه‌های بزرگ که سعی دارند تبیین‌های یکپارچه و یکدست درباره قدرت ارائه دهند بدبین و بی‌اعتماد بوده و آنها را قبول نداشت. به اعتقاد وی تنها سیاست خرد درباره قدرت وجود دارد یعنی اینکه سیاست در شرایط و اوضاع مختلف محلی و بومی چگونه اعمال می‌شود. زندان بیمارستان و تیمارستان نوانخانه و دانشگاه جملگی مکان‌هایی هستند که در آنها روابط و مناسبات قدرت در حال عمل کردن هستند به عبارت دیگر در تمامی این مکان‌ها این مناسبات قدرت است که حرف اول و آخر را می‌زند و هیچ نظریه عمومی کلان وجود ندارد که بتواند نحوه کارکرد یا عمل کردن قدرت را در تمامی مکان‌هایی که برشمرده شد را توضیح دهد. وانگهی هر جا که نشانی از قدرت به چشم می‌خورد در مقابل آن مقاومت نیز دیده می‌شود و تنها راه برای مقاومت در برابر قدرت، مقاومت محلی یا بومی است یعنی مقاومت در برابر اقدامات بومی شده و سرکوب فمینیست‌ها، کمونیست‌های سابق و دیگر گروه‌های حاشیه‌ای شده یا به حاشیه کشیده شده که به این قبیل مبارزات بومی و محلی دست پیدا کرده‌اند.

(پاول، ۱۳۷۹: ۱۰۰-۱۰۱)

فوکو کوشیده است تا پیچیدگی‌های گستره رویه‌هایی را که می‌توان در زیر اصطلاح قدرت گرد آورد از نظر دور ندارد. او به شدت مخالف آن چیزی است که خود فرضیه سرکوب می‌نامد، که براساس آن قدرت صرفاً یعنی بازداشتن افراد از به سامان رساندن آرزوهایشان و محدود کردن آزادی انسان‌ها. تحلیل فوکو از قدرت یعنی اینکه قدرت در سراسر روابط اجتماعی پخش شده

است یعنی قدرت درکنار محدود کردن رفتارها، شکل‌های ممکن رفتار را تولید می‌کند. (میلز، ۱۳۸۲: ۳۰) این موضع‌گیری با انتقادهای زیادی روبرو شد، فوکو در اواخر عمرش برای پاسخ به این انتقادها به تمایز قدرت از سلطه پرداخت به نظر او قدرت همیشه با مقاومت روبروست یعنی باید میزانی از آزادی را برای هر دو طرف رابطه در نظر گرفت به عبارت دیگر بدون آزادی و مقاومت قدرت وجود نداشته و ما با سلطه سرو کار داریم. (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۱۵۲) چنانچه فوکو به طنز می‌گوید زمانی رابطه قدرت وجود دارد که برای شخص حداقل این امکان وجود داشته باشد که بتواند خود را از پنجره به بیرون پرتاب کند و اگر این امکان وجود نداشته باشد رابطه قدرت به سلطه قدرت مبدل می‌شود مثل دوران برده داری، پس به نظر فوکو رهایی کامل از قدرت غیرممکن است اما می‌توان با مقاومت در برابر قدرت آن را محدود کرد یا گونه‌ای از روابط قدرت را با گونه‌ای دیگری تعویض کرد.

محور تفکر فوکو درباره قدرت و کنترل در جامعه است. او از این اصطلاح برای اشاره به شیوه‌های سخن گفتن و یا اندیشیدن درباره موضوع خاصی استفاده می‌کند که با مفروضات مشترکی به هم پیوسته‌اند. برای مثال فوکو نشان می‌دهد که از قرون وسطی تا زمان حاضر گفتمان‌های دیوانگی چه دگرگونی فاحشی داشته‌اند برای مثال: در قرون وسطی شخص بی‌عقل را معمولاً بی‌آزار می‌دانستند حتی بعضی عقیده داشتند که شاید آنها عطیه خاص در درک امور داشته باشند. اما در جوامع مدرن دیوانگی را گفتمان تخصصی پزشکی شکل می‌دهد که بر بیماری و معالجه تاکید می‌کند این گفتمان پزشکی به وسیله شبکه بسیار پیشرفته و پر نفوذ پزشکان متخصصان درمانی، بیمارستان‌ها، انجمن‌های حرفه‌ای و نشریه‌های پزشکی پشتیبانی می‌شوند و تداوم می‌یابد. از نظر فوکو دست قدرت از آستین گفتمان بیرون می‌آید تا به ایستارهای عامه در قبال پدیده‌هایی مثل جرم و دیوانگی شکل دهد. گفتمان‌های تخصصی که صاحبان قدرت یا اقتدار برقرار می‌کنند غالباً فقط با گفتمان‌های تخصصی رقیب به چالش خوانده می‌شوند. بدین ترتیب از گفتمان‌ها می‌توان به عنوان ابزار نیرومندی برای محو ساختن شیوه‌های بدیل اندیشیدن یا سخن گفتن استفاده کرد. دانش به نیرویی برای کنترل تبدیل می‌شود یکی از مضامین اصلی همه نوشته‌های فوکو شیوه پیوند خوردن قدرت و معرفت به فناوری‌های نظارت اجبار و انضباط است. (گیدنز، ۱۳۸۶: ۹۷۵-۹۷۶)

فوکو در خصوص رابطه قدرت دانش و تکنولوژی از ایده سراسر بین استفاده می‌کند که توسط تکنولوژی‌های ارتباطی اعمال می‌شود. پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود آن است که سراسر

بین چیست و چه سازکاری دارد ؟ سازکار سراسربین واحدهای فضا را طوری سامان می‌داد که همه چیز بدون وقفه و به طور دائم قابل رویت است و در نتیجه قابل شناسایی و مراقبت باشد و هر زندانی در سلولی جای گیرد که از روبرو برای نگهبانان قابل رویت و دیوارهای جانبی مانع از آن شود که زندانی با دیگر زندانیان تماس داشته باشد. زندانی مذکور همواره در معرض دید بود اما خود چیزی نمی‌دید. مزیت این طرح نسبت به روش‌های پیشین این است که در شبکه قدرت نیازی به اعمال زور و خشونت نیست در اینجا دیگر نیازی به استفاده از سلاح، موانع مادی یا خشونت جسمانی نبود بلکه نگاه مراقبتی جای متغیرهای یاد شده را می‌گرفت. (ضمیران ، ۱۳۷۸ : ۱۵۴) به عقیده فوکو دانش بشر تکنولوژی‌های پیشرفته‌ای برای اعمال قدرت ایجاد می‌کند در این رابطه وی به نظام دیده‌بانی مشرف بر همه‌جا و همه کس اشاره می‌کند. این نظام ساختاری است که به مسئولین زندان امکان آن را می‌دهد تا به راحتی بتوانند تمام زندانیان را ببینند و کاملا مراقب رفتار و اعمال آنان باشند بدون آن که خود دیده شوند این شیوه دیده‌بانی قدرت زیادی به زندانبان می‌دهد زیرا امکان نظارت همه جانبه را فراهم می‌سازد. در اینجا نیز رابطه‌ای روشن و دقیق میان دانش، تکنولوژی و قدرت وجود دارد در نهایت فوکو مجددا علوم انسانی را به صحنه جامعه باز می‌گرداند در سطح کلی فوکو نظام دیده‌بانی مشرف را زیر بنای نوعی جامعه انطباقی می‌داند. (نوذری ، ۱۳۷۹ : ۲۴۳)

ایده سراسربین فوکو الگوی از نگاه فوکو در خصوص رابطه‌ای بین دانش و تکنولوژی و تاثیرات آنها بر ارتباطات را به دست می‌دهد و به نوعی یادآور نظریات و آراء اصحاب مکتب فرانکفورت خصوصا مارکوزه در خصوص تکنولوژیست با این تفاوت که به جای واژه سرکوب از مفهوم اعمال قدرت استفاده می‌کند.

از موضعی که فوکو از بحث در باب سراسربینی بر می‌گزیند، جامعه دیگر مطابق با الگوی سنتی قدرت مطلق یا قدرتی که مستقیما و جσμα از بالا بر مردم تحمیل شود عمل نمی‌کند بلکه با هر سوژه از طریق روابط و مناسبات نظم و مراقبه برخورد می‌کند. (فوکو به نقل از لین به نقل، ۱۳۸۷ : ۱۱۸)

۵-۵) ژان بودریار^{۳۱}:

یکی از پر نفوذترین نظریه پردازان فعلی رسانه‌ها، نویسنده پست مدرنیست فرانسوی ژان بودریار است که کارهای او تاثیر شایانی از افکار "اینیس" و "مک لوهان" پذیرفته است. بودریار تاثیر رسانه‌های گروهی مدرن را کاملاً متفاوت با، و بسیار ژرف‌تر از، هر فناوری دیگری قلمداد می‌کند. پیدایش رسانه‌های گروهی، خصوصاً رسانه‌های الکترونیکی مثل تلویزیون، موجب دگرگونی ماهیت و سرشت زندگی‌های ما شده است. تلویزیون دنیا را برای ما فقط «بازنمایی» نمی‌کند، بلکه چیستی دنیا را که ما واقعاً در آن زندگی می‌کنیم، برای ما تعریف می‌کند. (گیدنز، ۱۳۸۷: ۶۶۹)

بودریار این جهان را به عنوان "فراواقعیت"^{۳۲} توصیف می‌کند. برای نمونه، رسانه‌های همگانی دیگر آینه واقعیت نیستند، بلکه خود واقعیت و یا حتی واقعی‌تر از واقعیت‌اند. نمایش‌های تلویزیونی مربوط به اخبارهای مهیج و جنجالی روز که این روزها در تلویزیون بسیار بیننده دارند، نمونه‌های خوبی از این فراواقعیت به شمار می‌آیند، زیرا دروغ بافی‌ها و تحریف‌هایی که به بینندگان منتقل می‌کنند، فراتر از واقعیت یا همان فرا واقعیت‌اند. نتیجه این شده است که آنچه که واقعیت دارد، تحت الشعاع قرار گرفته و سرانجام یکسره تحلیل خواهد رفت. تشخیص چیزهای واقعی از صحنه تماشا، امکان‌ناپذیر شده است. درواقع، رویدادهای «واقعی» بیش از پیش خصلت فراواقعی به خود می‌گیرند. در پایان، به جز فراواقعیت واقعیت دیگری پیدا نخواهد شد. (رتیزر، ۱۳۸۷: ۷۷۶)

در خلال سال‌های دهه ۷۰ و دهه ۸۰ بودریار به عنوان برجسته‌ترین و پیشرفته‌ترین نظریه‌پرداز رسانه‌ها و جامعه در عصر پست مدرن معرفی گردید. جوامع پست مدرن تحت سیطره کامپیوترها و تلویزیون به سمت واقعیت جدیدی حرکت کرده‌اند که وی از رئوس اصلی و شاخصه‌های مهم آن تحت عنوان نظم وانمودها یاد می‌کند. بودریا سه سطح از "وانمودها"^{۳۳} یا وانمایی‌ها را مطرح می‌کند از نظر بودریار وانمودها نسخه‌هایی از اشیا یا وقایع و حوادث واقعی هستند. وی در سلسله مراتب یا انواع وانمودها به توصیف و تشریح این نکته می‌پردازد که چگونه مناسبات بین واقعی و وانمود در طول تاریخ دستخوش تغییر و تحول شده است در دوران فتودالی و ... هنگامی که ارباب فتودال نماد اقتدار زمینی بشمار می‌رفت و مریم مقدس پنجره‌های شیشه‌ای قلب‌های غبار گرفته مریدان خود را پاک و روشن می‌ساخت جامعه بر اساس رابطه با نظامی از نشانه‌های تثبیت شده سازماندهی شده بود

^{۳۱} Jean Baudrillard

^{۳۲} Hyperreality

^{۳۳} Simulation

که از نظر شماره و تعداد محدود بودند و نشانه‌هایی الهی و آسمانی به شمار می‌رفتند. در چنین جامعه‌ی هر فرد به یک مکان اجتماعی ثابت همانند یک کاست تعلق پیدا می‌کند لذا در این جوامع تحرک و جابه‌جایی بین طبقات اجتماعی یا کاست‌ها غیر ممکن است یک رعیت که در مزارع جان می‌کند نمی‌تواند شوالیه شود. آنگاه، در دوران آغازین مدرنیته، از رنسانس تا شروع انقلاب صنعتی، نظم سفت و سخت عصر فئودالی در پی ظهور بورژوازی در هم فرو ریخت. در طی دوران میانه (قرن وسطی) جهان مطابق با تصویر خداوند خلق شده بود. اما در دوران آغازین مدرنیته، تصاویر، نشانه‌ها و نمادها (سمبل‌ها) الهی نبودند بلکه تصنعی و ساختگی بودند و در عرصه‌های تئاتر، مد، هنر و سیاست تکثیر و ازدیاد یافتند، زیرا طبقه جدید در حال ظهور نیز سعی داشت تا جهان را مطابق با تصویر خود خلق کند. (پاول، ۱۳۷۹: ۵۴-۵۶)

این تفصیل مربوط به نظم اول وانموده است به عبارت دیگر نظم اول وانموده زمانی است که با نحوه امرواقعی (یعنی رمان، نقاشی یا یک نقشه) چیزی جز بازنمودی ساختگی نباشد. (لین، ۱۳۸۷: ۱۱۲-۱۱۳) در این سطح به راحتی می‌توان نسخه بدلی را از واقعیت تشخیص داد در سطح دوم هر چند مرزهای بین بدل و واقعیت محو شده اما هنوز واقعیت وجود دارد. (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۹۳) به عبارت دیگر نظم دوم وانموده مرزهای میان واقعیت و بازنموده را تیره و تار می‌کند. برداران امپراطوری نقشه‌ای آن‌چنان دقیق تهیه می‌کنند که کل قلمرو را پوشش می‌دهد... به عبارت دیگر، «نقشه» و واقعیت دیگر از هم قابل تشخیص نیستند، بنابراین، نقشه، به معنایی، تا حد امر واقعی، واقعی می‌شود. (لین، ۱۳۸۷: ۱۱۳)

از نظر زمانی دسته دوم یا نظم دوم وانمودها با شروع انقلاب صنعتی ظاهر می‌گردد اینک وانمودها به گونه‌ای نامحدود از طریق تولید انبوه صنعتی قابل بازتولید می‌گردند درحالی‌که کامیل رنو دنیای مصنوعی خود را با دست قالب گیری می‌کرد در عصر صنعتی ابزار مکانیزه سرهم‌بندی کردن و تولید انبوه، کارخانه اتومبیل سازی رنو را قادر می‌سازد که انبوه عظیمی از نسخه دقیق و مطابق با اصل ماشین‌ها را تولید نماید. زمانی که عکاسی و سینما بر صحنه حاضر می‌شوند، حتی هنر نیز در مقابل نیروی بازتولید ماشینی تسلیم شده و از پای می‌آید. بازتولید تحت کنترل و هدایت نیروهای بازاری قرار دارد، که حال به صورت اصل غالب و حاکم در می‌آیند و جایگزین دنیای اشیا طبیعی می‌گردند. لیکن بنا به عقیده بودریار، اینک ما در مرحله یا رده یا نظم سوم وانموده‌ها به سر می‌بریم، یعنی در عصر پست مدرنیته عصر مدل‌ها و الگوها. اکنون دیگر هیچ وانموده‌ای جعلی و بدلی نیست

مثل خوک سیمانی کامیل رنو، یا رشته‌های نامحدود، مثل بیرون آمدن پشت سر هم اتومبیل از خط تولید. قدرت مسلط و حاکم در این عصر مدل (الگو) یا کد (نشانه، رمز) است. "دیجیتالیته" (ارقام و اعداد) اصل متافیزیکی (ما بعدالطبیعه) این عصر بشمار می‌رود و DNA پیامبر آن محسوب می‌شود. (بودریار به نقل از پاول، ۱۳۷۹: ۵۷)

نظم سوم وانموده، امری «حاد واقعی» فرا واقعی ایجاد می‌کند، و یا نسلی از الگوهای نسلی واقعی، بدون هیچ اصل یا واقعیتی. در نظم سوم وانموده، طی فرآیند واگشت نظم، الگو از امر واقعی پیشی می‌گیرد. (برای مثال نقشه بر قلمرو تقدم می‌یابد) اما این بدان معنا نیست که مابین واقعیت و بازنموده نامشخص می‌شود، بلکه این دو از هم گسسته می‌شوند و بنابراین «واگشت بی-ربط می‌شود». بودریار اظهار می‌کند که حاد واقعییت فرا واقعییت همچون واقعییت مجازی رمزگان کامپیوتر به گونه‌ای الگاریتمی (یا از طریق فرمولهای ریاضیاتی) ایجاد می‌شود به این معنا که از مفاهیم تقلید و بازنمود فاصله گرفته و مثلاً در جهان فرمول‌های ریاضیاتی غوطه‌ور می‌شود. نکته مهم و تشویش‌آمیز همه این‌ها این است که امر حاد واقعی فرا واقعی از حوزه خوب و یا بد فراتر می‌رود، زیرا تنها از منظر اجراگری، سنجیده می‌شود این که چقدر خوب کار می‌کند؟ (لین، ۱۳۸۷: ۱۱۳)

به عبارت دیگر در سطح سوم که مختص جهان پست مدرن است دیگر تقابل بین بدل و واقعییت وجود ندارد. در چنین حالتی بدل جایگزین واقعییت می‌شود. به عبارت دیگر فقط فرا واقعییت وجود دارد همان طور که ملاحظه می‌شود در سطح اول و دوم وانمایی یا وانموده می‌توان میزان موفقیت شبیه‌سازی بدل را از واقعییت ارزیابی کرد در حالی که در سطح سوم چنین امکانی وجود ندارد زیرا بدل واقعییت را محو کرده و تبدیل به فراواقعییت شده است. به نظر بودریار فراواقعییت کاربرد تکنولوژی‌های پیشرفته و رمزگذاری‌هاست سرورها امکان بازتولید پدیده‌ها را همزمان با نادیده گرفتن واقعییت فراهم می‌کنند علاوه بر این رسانه‌ها و نرم افزارهای کامپیوتری نظام آنالوگی را برپا می‌کند که از مهمترین عوامل ایجاد فراواقعییت‌ها هستند برای مثال جنگ خلیج فارس فراواقعییتی بود که توسط رسانه‌ها و برنامه ریزی‌های کامپیوتری ترتیب داده شده بود. (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۹۳)

درست پیش از افروخته شدن آتش خصومت‌ها در خلیج فارس در ۱۹۹۱، بودریار مقاله‌ای در یکی از روزنامه‌ها نوشت که عنوان آن «جنگ خلیج فارس نمی‌تواند اتفاق بیفتد» بود. وقتی اعلان جنگ داده شد و درگیری‌های خونینی رخ داد شاید واضح به نظر می‌رسید که بودریار اشتباه می‌کرده است. اما اصلاً این طور نشد. بودریار، پس از پایان جنگ مقاله دیگری نوشت تحت عنوان «جنگ خلیج فارس اتفاق نیافتاد». مقصود او چه بود؟ منظور وی این بود که این جنگ مثل سایر جنگ‌هایی نبود

که در تاریخ رخ داده‌اند. این جنگ ، جنگ عصر رسانه‌ها بود ، یعنی نمایشی تلویزیونی که در آن "جرج بوش" و "صدام حسین" همراه با سایر بینندگان جهان ، گزارش‌های "سی ان ان"^{۳۴} را تماشا می کردند تا دریابند واقعا «چه می گذرد». (گیدنز ، ۱۳۸۷ ، ۶۶۹-۶۷۱)

بودریار در خصوص نظم سوم وانمودها و برای درک بهتر از آن مثال‌هایی را ذکر کرده است یکی از این مثال‌ها روایتی است که او از دیزنی لند در ایالات متحده می‌آورد به عبارتی اگر به مکانی تفریحی چون دیزنی لند ، در ایالات متحده ببیندشیم آن را مانند بازنموده‌ای خیالی از واقعیت ، شبیه سازی امرواقعی می‌یابیم که تا بی‌نهایت امتداد یافته است (چنان « قصه پریان » ، ارگ دیزنی به شکل بناهایی ساخته شد که سراسر اروپا پیدا می شود). اما بودریار دیزنی لند و کشور حول آن را در کار « نظم سوم » وانموده می‌یابد. (لین، ۱۳۸۷: ۱۱۲) یا آنطور که خود می‌نویسد : «دیزنی لند برای پوشاندن این حقیقت است که کشور "واقعی" دیزنی لند است ، تمامی آمریکای "واقعی" دیزنی لند است... . دیزنی لند تخیلی آن جاست تا به ما بقبولاند که بقیه کشور واقعی است ، در حالی که در حقیقت تمامی " لس آنجلس " و آمریکایی که دیزنی لند را احاطه کرده‌اند دیگر واقعی نیستند بلکه از جنس فزون واقعیت فراواقعیت و شبیه سازی‌اند. موضوع دیگر بازنمایی نادرست واقعیت نیست (ایدئولوژی) ، بلکه پنهان کردن این واقعیت است که واقعی دیگر واقعی نیست (بودریار به نقل از مالپاس ، ۱۳۸۸ : ۱۷۳)

به نظر بودریار ، دیزنی لند دنیای تخیلی‌ای نیست که واقعیت یکنواخت روزمره زندگی آمریکایی را تحمل پذیرتر کند : دیزنی لند در تقابل با این "جهان واقعی" قرار نمی گیرد یا جای فرار از آن نیست. بلکه وسیله پوشاندن ماهیت تخیلی زندگی هرروزه در تمامی جامعه آمریکایی است : بودریار می‌گوید دیزنی لند ماشین بازدارنده‌ای است که ساخته شده تا افسانه امر واقعی را از نو به صورت معکوس بسازد.» (مالپاس ، ۱۳۸۸ : ۱۷۳-۱۷۴)

مثال دیگر بودریا در خصوص نظم سوم درباره فیلم و جنگ است. او در فصلی از کتاب " وانمودگی و وانموده"^{۳۵} به بررسی فیلم " اینک آخر زمان "^{۳۶} ساخته "فرانسیس فورد کاپولا"^{۳۷} که در سال ۱۹۷۹ درباره جنگ ویتنام ساخته شده است ، می‌پردازد. بودریار این بحث را پیش می‌کشد که در

^{۳۴} CNN

^{۳۵} Simulacres et simulation

^{۳۶} Apocalypse Now

^{۳۷} Ferancis Ford Coppola

جهان آمریکایی، جنگ و فیلم هر دو حاد واقعی‌اند فراواقعی‌اند: هر دو به مثابه شماری آزمایش (تست) نظریه پردازی می‌شوند. اما این گفته بودریار دقیقاً به چه معنا است؟ به اعتقاد او جنگ ویتنام حتی پیش از آنکه موضوع فیلم شود نیز به فیلم می‌مانست، چرا که چیزی بیش از "جلوه‌های ویژه"^{۳۸} و فانتزی توهم‌زا و تکنولوژیکی نبود. افزون بر این، جنگ به محوطه آزمایشی یا میدانی بدل شده بود که آمریکایی‌ها می‌توانستند جدیدترین تکنولوژی‌های تسلیحاتی و قدرتشان را در آن مانور دهند و آزمایش کنند (قدرتی که بر خلاف جنگ خلیج فارس، به خاطر شرایط بد منطقه نظامی ویتنام نتیجه استفاده بیش از حد تسلیحات نبود). (لین، ۱۳۸۷: ۱۲۱-۱۲۲)

در پایان باید گفت ژان بودریار تنها یکی از نویسندگان پرآوازه پست مدرنیسم نیست بلکه به نظر می‌رسد تا اندازه‌های زیادی نیز در شکل‌گیری آن نقش داشته است او نویسنده و سخنوری است که اغلب متون و آثارش خوانندگان و مخاطبان زیادی جذب کرده است اما در عین حال آن دسته از آثارش که جنجال برانگیزترند موجب انتقادات شدیدی نیز شده‌اند. در نهایت باید گفت این نکته را نباید از نظر دور داشت که بودریار نسبت به آینده خوش بین نیست و آینده برای او دغدغه‌ای مهمی است.

۶-۵) پیر بوردیو^{۳۹}:

پیر بوردیو در سال ۱۹۳۰ در جنوب غربی فرانسه چشم به جهان گشود در اواخر دهه‌های ۱۹۴۰ به پاریس رفت و در دانشکده "اکول نورمال سوپریور"^{۴۰} مشغول به تحصیل فلسفه شد خیلی زود از فلسفه ذهنی مانند اگزیستانسیالیسم "سارتر" خسته شد، که آن زمان آموزه‌اش فرمانروا بود، به فلسفه مفهومی و بیشتر به کارهای معرفت‌شناختی و نیز به پدیدارشناسی گرایش پیدا کرد. (بوردیو، ۱۳۸۷: ۹)

محرک نظریه بوردیو علاقه‌اش به از میان برداشتن آن چیزی است که خودش آن را مزیت کاذب میان عنیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی و یا به تعبیر او در ضدیت بیهوده میان فرد و جامعه نام گذارد. بوردیو در نظریه ساختمان ذهنی^{۴۱} و میدان^{۴۲} را مطرح کرده و سپس به بررسی رابطه‌ای میان آن دو پرداخته است.

^{۳۸} Special effects

^{۳۹} Pierre Bourdieu

^{۴۰} Ecole Normal Supérieur

^{۴۱} Habitus

ساختمان ذهنی به شناختی اطلاق می‌شود که انسان‌ها از طریق آنها با جهان اجتماعی برخورد می‌کنند. انسان‌ها مجهز به یک دسته طرح‌های ملکه ذهن شده‌اند که با آنها جهان اجتماعی‌شان را درک و ارزیابی می‌کنند و از طریق همین طرح‌های ذهنی است که آدم‌ها عملکردهایشان را تولید کرده و آنها را ادراک و ارزش‌گذاری می‌کنند. از جهت دیالکتیکی، ساختمان ذهن محصول ملکه ذهن شدن ساختارهای جهان اجتماعی است در واقع می‌توان گفت که ساختمان ذهنی همان ساختارهای اجتماعی تجسم یافته و ملکه ذهن شده است. این ساختارها تقسیم‌بندی‌های عینی در ساختارهای طبقاتی مانند گروه‌های سنی، جنسیت‌ها و طبقات اجتماعی را منعکس می‌سازد، ساختمان‌های ذهنی در نتیجه اشغال بلند مدت یک جایگاه در داخل جهان اجتماعی را شکل می‌دهند و از همین روی ساختمان ذهنی برجایگاه افراد در جهان اجتماعی تغییر می‌پذیرد و برای همین است که افراد گوناگون ساختمان ذهنی واحدی در جامعه ندارند. به هر روی آنهایی که جایگاه واحدی در جهان اجتماعی دارند از ساختمان ذهنی مشابهی نیز برخوردارند. (همان، ۶۷۹) بورديو می‌گوید: منش‌ها، نظام‌هایی از تمایلات ماندگار اما تغییرپذیر از ساختارهای ساخته‌یافته^{۴۳} هستند که همچون ساختارهای ساخت‌دهنده^{۴۴} ابراز عمل کردند به عبارت دیگر اصولی هستند که عملکردهای را تولید و سازماندهی می‌کنند. (بورديو به نقل از بهرامی‌کمیل، ۱۳۸۸: ۹۶)

بورديو در نظریه منش می‌خواهد نشان دهد که چگونه سلايق و علايق، تمایلات و نظام ارزشی افراد، تحت تاثیر جایگاه و موقعیت اجتماعی آنان است. به عبارت دیگر چگونه موقعیت‌های اجتماعی و ساختارهای جامعه در کنش افراد تاثیر گذاشته و برخی عادات و منش‌های را در ذهن آنها حکاکي می‌کند. بدین‌گونه که افراد بر اساس این عادات که ملکه ذهن آنها شده به جهان نگرسته و جهان را به کمک آنها درک می‌کنند. در واقع بورديو به پذیرش رویکرد تلفیقی نسبت به رابطه ساختارهای جامعه و کنش‌های فرد معتقد است. که هر چند افراد در ساختن جهان پیرامونشان نقش دارند اما آنها این کار را بر اساس درک و توانایی‌ای ساختارها و موقعیت‌های اجتماعی که برای آنها فراهم آورده است انجام می‌دهند. انسان‌ها بر اساس موقعیت‌ها و بر اساس این که در کجای سلسله مراتب ساختارها قرار دارند، درک و برداشت متفاوتی از جهان

^{۴۲} Field^{۴۳} Structured^{۴۴} Structuring

و پدیده‌های آن دارند به همین ترتیب برداشت مخاطبان از پیام‌ها و همچنین قضاوت آنها درباره نقش رسانه‌ها به ساختمان ذهنی آنها و جایگاه که در میدان مورد نظر دارند بر می‌گردد. (همان) بوردیو برای تحلیل فضایی اجتماعی از نظریه میدان با زمینه استفاده می‌کند. بوردیو در خصوص مفهوم زمینه بیشتر به گونه‌ای رابطه‌ای به آن می‌اندیشد که تا به شیوه‌ای ساختاری. زمینه شبکه‌ای از روابط است که میان جایگاه‌های عینی درون زمینه وجود دارد. این روابط جدا از آگاهی و اراده فردی وجود دارند. این روابط، کنش‌های متقابل یا پیوندهای بین‌الذهانی میان افراد نیستند. اشغال‌کنندگان جایگاه‌های این شبکه، هم می‌توانند عوامل انسانی باشند و هم نهادهای اجتماعی. تعدادی از زمینه‌های نیمه مستقل در جهان اجتماعی (مانند زمینه‌های هنری، مذهبی و اقتصادی) وجود دارند که منطق خاص خودشان را دارند و اعتقاد به چیزهایی خطیر موجود در یک محیط را در کنش‌گران ایجاد می‌کنند. (ریترز، ۱۳۷۸: ۶۸۲)

بوردیو در تعریف میدان یا زمینه می‌گوید: یک میدان یا زمینه شبیه یک شبکه یا منظومه از روابط عینی موقعیت‌هاست این موقعیت‌ها به دلیل وجودشان و به دلیل محدودیت‌های که به ساکنان‌شان وارد می‌کنند به صورت عینی قابل تعریف هستند. این موقعیت‌ها در ساختار توزیع قدرت سرمایه به منافع خاصی دسترسی دارند که در میدان و بر اساس کشمکش شکل گرفته است. به عبارتی دیگر میدان یا زمینه نوعی بازار رقابتی است که در آن، انواع سرمایه‌ها (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین) به کار می‌رود و مایه گذاشته می‌شود. و سلسله مراتب روابط قدرت و زمینه سیاسی، ساختار همه زمینه‌های دیگر را تعیین می‌کند. (ریترز، ۱۳۷۸: ۶۸۲)

در نهایت باید گفت بوردیو با تأکید بر اهمیت هر دو مفهوم ساختمان ذهنی و زمینه یا میدان، شکاف میان فردگرایی و کل‌گرایی روش‌شناختی را رد می‌کند و موضعی را اتخاذ می‌کند که به تازگی "رابطه‌گرایی روش‌شناختی" نامیده شده است. یعنی بوردیو بیشتر به رابطه میان ساختمان ذهنی و زمینه توجه دارد. به نظر او، این رابطه به دو صورت عمده عمل می‌کند. از یک سوی، زمینه ساختمان ذهنی را مشروط می‌سازد و از سوی دیگر، ساختمان ذهنی را به عنوان چیز معنی‌داری که منطق و ارزش دارد و به سرمایه‌گذاری انرژی می‌آورد، می‌سازد. (ریترز، ۱۳۸۷: ۶۸۴)

بوردیو با طرح نظریه میدان‌ها این مکان را به وجود می‌آورد تا برخی از حوزه‌ها که تا پیش از آن به طور حاشیه‌ای تحلیل می‌شدند، استقلال یافته و در کانون تحلیل‌ها قرار گیرند برای نمونه میدان روزنامه‌نگاری میدانی است که تا حدودی زیادی دارای خودگردانی و تاثیرگذاری روی

میدان‌های دیگر است و برای مثال روی میدان سیاسی و تولید فرهنگ تاثیرگذار است ولی میدان روزنامه‌نگاری به نوبه خود زیر تاثیر فشارهای اقتصادی از طرف سرمایه‌گذارانش است این فشار برای بدست آوردن آگهی بیشتر یا تماشاگران ، شنودگان و خوانندگان بیشتر است در تحلیل موجود میان روزنامه‌نگاری با میزان و نوع سرمایه‌های و نبردهای قدرت موجود در آن را مشخص می‌شوند و ثالثاً منش‌های عاملان این میدان از روزنامه‌نگاران و عاملان توزیع خوانندگان ، چاپخانه‌داران و صاحبان رسانه‌ها و مسئولان دولتی باید تجزیه و تحلیل شود. (بهرامی‌کمیل ، ۱۳۸۸ : ۱۰۴)

بوردیو در نظریاتش درباره تلویزیون^{۴۵} با نگاه منفی و بدبینانه به تحلیل عملکرد تلویزیون و سایر رسانه‌ها در جامعه می‌پردازد. او معتقد است وسایل ارتباط جمعی موضوع تحقیق و مهم را به مباحثی سطحی و حقیر تبدیل کرده و در واقع با سطحی‌نگری خود به گسترش پدیده‌ای که آن را "تندخویی فرهنگی"^{۴۶} می‌نامد دامن می‌زنند. او به شدت با روشنفکرانی که مانند شومن‌ها دغدغه خود را به حضور در برنامه‌های تلویزیونی محدود کرده‌اند مخالف بود. بوردیو اعتقاد داشت به دادن هر گونه امتیاز و کوتاه آمدنی که به قصد راضی نگه داشتن عده بیشتری باشد مخالف بود. (همان) بوردیو در جواب سوالی که از او درباره آنکه تلویزیون را شکلی از سرکوب نمادین می‌داند و اینکه قدرت بالقوه‌ی مردم سالاری تلویزیون و رسانه‌های دیگر چیست ؟ این گونه پاسخ می‌دهد: گسست بسیاری میان تصویر که رسانه‌ها دارند و تصویری که رسانه‌ها از واقعیت و نفوذ رسانه‌ها به مردم می‌دهند ، وجود دارد. از این گذشته تلویزیون کارگذار سیاست‌زدایی است که به‌طور طبیعی بر مردم سیاست‌زده، زنان بیشتر از مردان ، تهیدستان بیشتر از ثروتمندان ، تاثیر دارد. جای بسی شرمساری است اما باید گفت تحلیل آماری احتمالات قاعده‌مندسازی واکنشی نیست و به مساله- ای سیاسی یا اجتماعی بی‌تفاوتی نسبت بدان می‌باشد ، تلویزیون بسیار بیش از روزنامه‌ها دید کور انتزاعی و بیش از پیش غیرسیاسی نسبت به جهان به مردم می‌دهد و این با سوق دادن به عوام- فریبی و پیروی از ارزش‌های بازرگانی روزنامه‌ها را بیش از پیش در خود غرق می‌کند.

در پایان باید گفت که حوزه پیشگام در جامعه شناسی در دهه پایانی قرن بیستم ، جامعه شناسی فرهنگ بوده است و اثر گذارترین جامعه‌شناس فرهنگ کسی نیست جز پیر بوردیو که شهرت بوردیو مدیون کارش درباره جامعه قبیله‌ای در الجزایر و مطالعاتش در خصوص آموزش و

^{۴۵} On Television

^{۴۶} Cultural Fast- Food

پرویش، جامعه‌شناسی هنر و کتابش درباره جنیه مصرفی و قشریندی اجتماعی است. (لش، ۱۳۸۶: ۳۳۳)

۷-۵) هربرت شیلر^{۴۷}:

نظریه امپریالیسم فرهنگی

افکار مارکس تاثیر بسیار زیادی بر حوزه مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای بر جای گذاشت ابتدا لنین موضوع امپریالیسم را مطرح کرد و شیلر امپریالیسم فرهنگی را از آن اتخاذ نمود و به مرور موضوع تحقیق و شناسایی مالیکیت رسانه‌ها به یکی از داغ‌ترین حوزه‌های مطالعاتی تبدیل شد. (بهرامی-کمیل، ۱۳۸۸: ۶۷)

نظریه امپریالیسم فرهنگی توسط هربرت شیلر در کتاب توده‌ای و امپراطوری آمریکای، نخستین بار در سال ۱۹۶۹ انتشار گردید. این دیدگاه بر آن است که انگیزه جهانی شدن ارتباطات بر اثر منافع تجاری که از سوی شرکت‌های بزرگ فراملیتی آمریکایی به وجود آمده است را بررسی کند که اغلب در همکاری با منافع سیاسی و نظامی غرب به طور عمده آمریکا عمل کرده‌اند و این فرآیند شکل تازه‌ای از وابستگی حاصل آورده که در آن فرهنگ‌های سنتی با هجوم ارزش‌های غربی نابود می‌شوند. به طور کلی استدلال شیلر این است که مشخصه دوره بعد از جنگ جهانی دوم سلطه روبه رشد ایالات متحده در عرصه بین‌المللی است. که با زوال اهمیت امپراطوری‌های استعماری سنتی در قرون نوزدهم امپراطوری‌های بریتانیا، فرانسه، هلند و پرتغال قرین شده است. این رژیم امپراطوری امپریالیسم بر پایه دو عامل کلیدی استوار است؛ قدرت اقتصادی، که به طور عمده از فعالیت‌های شرکت‌های فراملیتی آمریکا نشأت می‌گیرد و احاطه بر دانش ارتباطات، که به سازماندهی تجاری و نظامی آمریکا امکان داده در تحمیل و کنترل سیستم‌های جدید ارتباطی با مبنای الکترونیکی در جهان مدرن نقش‌های اصلی را ایفا کند. (تامپسون، ۱۳۸۹: ۲۰۴)

این نظریه بر وابستگی ایدئولوژیک به زمینه اقتصادی جامعه تاکید دارد و بر ساختارهای مالی رسانه بیشتر توجه دارد. بنابراین طبق این نظریه، نقش رسانه‌ها در جامعه بی‌طرفانه نیست و گرداگرد ایدئولوژیک حرکت دارد. در پایان رابطه، شیلر استدلال می‌کند که تکنولوژی ارتباطاتی

^{۴۷} Herbert Schiller

در ساختار اجتماعی است که به نظام حاکم خدمت می‌کند و رسانه‌های جمعی تحت سیطره کشورهای ثروتمند نظیر آمریکا آگاهی مردم را شکل می‌دهند و محصول صنایع شکل دهنده آگاهی در اصل ایدئولوژیک می‌باشد. (بهرامی کمیل ، ۱۳۸۸ : ۴۱)

شیلر نظام پخش رادیو و تلویزیون در آمریکا را نظامی لزوماً تجاری که تحت سلطه شبکه‌های بزرگ قرار دارد و از نظر مالی عمدتاً با درآمد آگهی‌های تجاری تامین می‌شود در نظر دارد و آن را نمونه‌ای از راه و روش برخی از مهمترین نظام‌های ارتباطی که به تمامی تحت سیطره منافع تجاری قرار دارند معرفی می‌کند. افزون بر این نظام آمریکایی پخش رادیو و تلویزیون به عنوان نمونه و الگویی برای تحول نظام‌های پخش در دیگر نقاط جهان به ویژه کشورهای جهان سوم درآمده است و وابستگی به سرمایه و فن‌آوری ارتباطی آمریکا به همراه تقاضاهایی جدید برای برنامه‌های تلویزیونی و هزینه‌ها همواره رو به افزایش تولید داخلی ، فشارهای سنگین برای توسعه نظام‌های تجاری پخش رادیو و تلویزیون در بسیاری از کشورهای جهان سوم از یک سو و واردات بسیار زیاد برنامه‌های خارجی عمدتاً آمریکایی از سوی دیگر به این کشورها وارد آورده است. نتیجه این وضع یعنی تهاجم الکترونیکی ، تهدیدی است برای از میان بردن سنت‌های محلی و فرو بردن میراث فرهنگی کشورهای کمتر توسعه‌یافته و رفتن به زیر سیل برنامه‌های تلویزیونی و سایر محصولات رسانه‌ای که از اندک مراکز قدرت در غرب سرچشمه می‌گیرند. این برنامه‌ها با ارزش‌های مصرف‌گرایی درون گذار شده است. چرا که بیش از هر چیز بسته به نیازهای تولیدکنندگان کالاها یعنی کسانی است که از طریق آگهی‌های تجاری تلویزیون عهده‌دار تامین مالی آن می‌شوند از این رو بر اساس برهان شیلر هنگامی که کشورهای در حال توسعه به نظام تجاری پخش رادیو و تلویزیون روی آورند در یک فرآیند دگرگونی و وابستگی فرهنگی نیز وارد می‌شوند که در آن ارزش‌های مصرف‌گرایی بر انگیزه‌های و موجبات سنتی پیشی گرفته، الگوهای دیگر غلبه یافته، و آنها را خنثی می‌کند و وارد فرآیندی می‌شوند که طی آن افراد بیش از پیش مطیع نظام جهانی ارتباطات و تولید کالایی می‌شوند که پایگاه آن به طور عمده در آمریکاست. (تامپسون ، ۱۳۸۹ : ۲۰۵)

۸-۵) مانوئل کاستلز^{۴۸}:

مانوئل کاستلز ابتدا به عنوان مارکسیست وارد حرفه دانشگاهی شد. او در مقام متخصص امور شهری، در پی این بود که از اندیشه‌های مارکس در مطالعات شهری استفاده کند. اما در سال‌های اخیر، او از مارکسیسم فاصله گرفته است. کاستلز، مانند بودریار، به تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی می‌پردازد. بنا به استدلال کاستلز، وجه مشخصه جامعه اطلاعاتی، ظهور شبکه‌ها و اقتصاد شبکه‌ای است. این اقتصاد نوین که متکی به پیوندها و تماس‌هایی است که ارتباطات جهانی مقدور می‌سازند، به طور قطع سرمایه داری است. با این حال، اقتصاد سرمایه داری و جامعه سرمایه داری امروزی کاملاً با گذشته متفاوت است. گسترش سرمایه داری، آن‌طور که مارکس تصور می‌کرد، دیگر عمدتاً بر پایه طبقه کارگر یا تولید کالاهای مادی استوار نیست. در عوض، ارتباطات راه دور و رایانه‌ها پایه و اساس تولیدند. (گیدنز، ۱۳۸۷: ۹۸۰) مانوئل کاستلز سیاست و رسانه را حلقه اتصال شهروندان می‌داند و معتقد است که در جوامع معاصر مردم اساساً از طریق تغذیه‌کننده‌های ذهنی روزگار می‌گذرانند. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۷۷)

کاستلز درباره تأثیر این دگرگونی‌ها بر مناسبات جنسیتی توضیح زیادی نمی‌دهد، اما حرف‌های زیادی درباره تأثیر این دگرگونی‌ها بر هویت شخصی و زندگی روزمره دارد. در جامعه شبکه‌ای هویت شخصی به امری بسیار گشوده‌تر تبدیل می‌شود. ما هویت‌های مان را دیگر از گذشته اخذ نمی‌کنیم؛ ما ناچاریم هویت‌های مان را در جریان تعامل با دیگران فعالانه سروشکل دهیم. این وضعیت مستقیماً روی حوزه خانواده و نیز به طور کلی‌تر روی ساختاری هویت‌های مذکر و مونث تأثیر می‌گذارد. زنان و مردان هویت‌های خود را دیگر از نقش‌های سنتی خود کسب نمی‌کنند. در گذشته بود که جای زنان در خانه و جای مردان در بیرون و در محیط کار بود. این تفکیک اکنون فرو ریخته است. (گیدنز، ۱۳۸۷: ۹۸۰)

کاستلز از نظریه‌پردازان جامعه ارتباطی به حساب می‌آید چنین نظریه پردازی نقش بی دلیل و بسیار مهمی برای اطلاعات و ارتباطات در نظر می‌گیرد. برای اولین بار دانیل بل با مطرح کردن این ایده که در جامعه پساصنعتی یعنی در جوامع بسیار پیشرفته صنعتی شاهد اهمیت یافتن بخش خدمات در مقابل بخش صنعت هستیم. او معتقد بود روز به روز بر اهمیت علم و دانش در کنترل و هدایت جوامع افزوده می‌شود. در جوامع پیشرفته غربی و آمریکا اندیشه و اطلاعات است

^{۴۸} Castells Manuel

که نقش اصلی را دارند نه نیروی کار یا منابع انرژی که در گذشته اهمیت داشت. به طور خلاصه بل جوامع آینده را جوامع دانش محور می‌پنداشت و نسبت به گسترش چنین جوامعی خوشبین بود کاستلز برخی ابعاد نظریه دانیل بل را گسترش داد او معتقد بود نظام اجتماعی و سازماندهی اجتماعی مورد نظر بل مبتنی بر اطلاعات و تکنولوژی‌های ارتباطی است البته کاستلز نسبت به آینده جوامع به اندازه بل خوشبین نبود و شکاف‌ها و نابرابری‌ها و امکانات بلقوه حرکات تروریستی را نیز در جوامع اطلاعاتی می‌دید. به همین دلیل کاستلز از آن دسته اندیشمندانی است که قرار دادن او در یک پارادایم معین بسیار مشکل است او تلاش می‌کند که با نگاه چند بعدی به مسایل رویکردی تلفیقی برای تحلیل جایگاه رسانه‌ها در جامعه را پیدا کند در کارهای اولیه کاستلز به دلیل گرایش‌های مارکسیستی او اقتصاد نقش برجسته‌ای دارد در حالی که به مرور فرهنگ سوژه نقش بیشتری پیدا می‌کند. کاستلز در خصوص استفاده شبکه تبهکاران از فناوری ارتباطات این استدلال را مطرح می‌کند که فعالیت‌های گروه‌های جنایت سازمان یافته، رفته رفته دامنه‌های بین‌المللی پیدا کرده و خاطرنشان می‌کند که هماهنگ‌سازی فعالیت‌های تبهکاری در فراسوی مرزها به کمک فناوری‌های اطلاعاتی نوین به یکی از خصایص اصلی اقتصاد جهانی نوین تبدیل می‌شود. گروه‌های جنایت سازمان یافته که فعالیت‌های گسترده‌ای از تجارت مواد مخدر تا جعل اسناد و قاچاق مهاجران و اعضای بدن انسان دارند اکنون نه فقط در قلمروهای سرزمین خویش بلکه در شبکه‌های انعطاف‌پذیر بین‌المللی عمل می‌کنند. (گیدنز، ۱۳۸۷: ۳۴۱)

چنانچه گفته شد کاستلز به رابطه بین سیاست، شهروندان و رسانه‌ها می‌پردازد و همچنین به تاثیر رسانه‌ها بر نگرش‌های عمومی. در واقع کاستلز اهمیت رسانه‌ها را در توانایی شکل دادن به نگرش‌های عمومی می‌داند او همچنین بر این باور است که بدون حضور فعال در رسانه‌ها نامزدهای سیاسی بختی برای کسب حمایت وسیع ندارند. سیاست رسانه‌ها تمام دنیای سیاست نیست اما تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری اثر بگذارند. بدین ترتیب منطق درونی نظام رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های نوین الکترونیکی چارچوبی اساسی تعیین‌کننده‌ای شده‌اند که می‌توانند رئیس‌جمهورها، سناتورها، نمایندگان کنگره را از طریق درهم آمیختن تکنولوژی اطلاعاتی رسانه‌ها و شمشیر سیاسی قوی و افسون‌گری‌های جسورانه خلق یا نابود کند. رسانه‌ها با وارد کردن سیاست در فضای الکترونیکی‌شان صرف نظر از هدف واقعی، با اثر بخشی پیام‌های معین به طور تعیین‌کننده‌ی فرآیند پیام‌ها و نتایج سیاسی را قالب ریزی می‌کنند. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۲-۳۸۳)

کاستلز بر این عقیده است که بدون استفاده از رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های نوین شانس برای کسب یا اعمال قدرت وجود ندارد. ولی بر این نظر است که منطق و سازمان رسانه‌های الکترونیک، چهارچوب ساختارهای سیاست را ایجاد می‌کند ولی استدلال می‌کند که این چهارچوب‌های سیاست رابطه دولت و جامعه را تغییر می‌دهند. (همان، ۳۷۶)

کاستلز در یکی از مهمترین مباحث خود به نقش تکنولوژی ارتباطی مانند اینترنت در عضوگیری و گسترش قدرت جنبش‌های اجتماعی می‌پردازد. مانوئل کاستلز در کتاب قدرت هویت یک مورد از جنبش‌های اجتماعی را بررسی می‌کند که با وجود عدم شباهت زیادی که بین علائق و اهداف آنها وجود دارد همگی از طریق استفاده موثر از فناوری اطلاعات توجه بین‌المللی را به نهضت خود جلب کرده‌اند. شورشیان در مکزیک جنبش ملیشایی آمریکا و فرقه آئوم شینریکیو در ژاپن، هر سه با استفاده از مهارت‌های رسانه‌ای توانسته‌اند پیام مخالفت خود را با آثار و عواقب جهانی‌شدن در سطح بین‌المللی منتشر کنند و خشم خود را از کنترل نداشتن بر سرنوشت خویش ابراز کنند. به گفته کاستلز هر یک از این جنبش‌ها فناوری اطلاعات را زیربنای سازمانی خود قرار داده‌اند. (گیدنز، ۱۳۸۷: ۶۳۸)

البته او معتقد است از همین تکنولوژی‌ها می‌توان برای برنامه‌ریزی‌های تروریستی و خراب کاری‌های بزرگ استفاده کرد. کاستلز این امکان دو وجهی را در بحث ارتباطات سیاست و رسانه-ای و در بحث خلاقیت با خرابکاری در فضای مجازی و در سایه موضوعات پی‌گرفته است همان‌طور که در ابتدا گفته شد قرار دادن کاستلز در پارادایمی خاص مشکل است اما به منظور ساده کردن موضوع می‌توان گفت در مقایسه با سایر اندیشمندان معاصر او به نقش مستقل رسانه‌ها و ارتباطات در جامعه اهمیت زیادی داده است. (بهرامی‌کیمل، ۱۳۸۸: ۱۰۹)

۹-۵) رابرت دال^{۴۹} :

دال نظریه‌پرداز عمده دموکراسی و از علمای سیاسی بزرگ آمریکایی، مفهوم پولیارشی را برای توصیف نظام‌های دموکراتیک معاصر و متداول رایج ساخته است به نظر او دموکراسی در مفهوم آرمانی و کلاسیک قابل تحقق نیست بلکه تنها می‌تواند برای سنجش میزان نزدیکی دموکراسی‌های موجود به وضع آرمانی در نظر گرفته شود به عبارت دیگر نظریه دال درباره

^{۴۹} Robert Dahl

دموکراسی نظریه‌ای واقع‌بینانه است که به ویژه متأثر از دیدگاه نخبه‌گرایانه بوده است وی در نخستین کتاب عمده خود یعنی دیباچه‌ای بر نظریه دموکراسی (۱۹۵۶) نظریه‌های اکثریتی و مشارکیتی یا ایده‌آلیستی دموکراسی را مورد نظر قرار می‌دهد و در مقابل مفهوم پولیاریشی را برای توصیف دموکراسی موجود ممکن به کار می‌برد (بشریه ، ۱۳۸۷ : ۷۸) پولیاریشی به مفهوم تعدد نخبگان حاکم حد مطلوب مشارکت و رقابت سیاسی را ایجاد می‌کند و از بروز استبداد اکثریت جلوگیری می‌کند حکومت دموکراسی واقعی نه حکومت اکثریت و نه حکومت یک اقلیت بلکه حکومت چندین اقلیت است بنابراین نظریه پولیاریشی نظریه پلورالیسم یا تکثر در منابع سیاسی است. دال در کتاب عمده بعدی خود در زمینه نظریه دموکراسی یعنی پولیاریشی (۱۹۷۱) به ارزیابی شرایط تاریخی اجتماعی اقتصادی و فرهنگی مساعد برای پیدایش دموکراسی پرداخت بر اساس تحلیل او پیدایش دموکراسی محصول تحقق هم زمان مجموعه‌ای از شرایط است که به ندرت فراهم می‌آیند به طور کلی از دیدگاه دال ، دموکراسی به عنوان روش گزینش رهبران و تضمین نظارت شهروندان بر ایشان اهمیت بیشتری دارد تا به عنوان نظامی برای تامین حقوق و آزادی‌های فردی و مشارکت و رقابت کامل تمام عیار (بشریه ، ۱۳۸۶ : ۳۰۷)

یکی از عمده‌ترین روش‌های نظارت شهروندان بر سیاست‌مداران از طریق رسانه‌های جمعی صورت می‌پذیرد به نظر دال رسانه‌های جمعی ، روزنامه‌ها ، رادیو و تلویزیون و مجلات مختلف با شهروندان جامعه ارتباط و قربات خاصی دارند آنجا مرتب و به دفعات وارد منازل شهروندان می‌شوند و روزنامه‌ها یکبار و یا دو بار در روز، مجلات یکبار در هفته تلویزیون و رادیو که روزانه چندین ساعت از وقت شهروندان را به خود اختصاص می‌دهند آنها به اجبار وارد منازل مردم نمی‌شوند بلکه این خود مردم هستند که از آنها دعوت می‌کنند و اهالی منزل را از توجهات گرم و دوستانه خود بهره‌مند می‌نمایند رسانه‌های گروهی نوعی ابزار اطلاعاتی هستند از این رو تنها معدودی از شهروندان ارتباط نزدیکی با سیاست دارند و بیشتر آنها تنها از طریق رسانه‌های جمعی در چند و چون مسائل سیاسی قرار می‌گیرند از این رو نظارت بر محتوا و درون به رسانه‌های جمعی ابزاری سیاسی بسیار مهمی به شمار می‌رود رهبران دیکتاتور و دموکرات هر دو در تشخیص این واقعیت با هم برابرند با این تفاوت که دسته اول درباره ایجاد این نظارت همت گماردند در حالیکه گروه دوم سعی دارند تا از هرگونه نظارت انحصاری بر رسانه‌ها جمعی جلوگیری نمایند. (دال ، ۱۳۸۲ : ۳۸۳-۳۸۴)

علی‌رغم بستر مناسبی که روزنامه‌ها در اختیار دارند هیچ‌کس نمی‌تواند با قاطعیت میزان نفوذ روزنامه‌ها را مشخص نماید خصوصیت با نوآوری که روزنامه‌ها در نحوه ارائه اخبار ایجاد کرده‌اند ممکن است میزان اطلاعات و درک سیاسی خوانندگان را کاهش دهد. (همان: ۳۸۶)

شدت و ضعف نفوذ روزنامه‌ها بر افکار سیاست‌مداران به این مطلب وابسته است که آنان خود تا حدی به میزان نفوذ روزنامه‌ها بر طرز تفکر رای‌دهندگان اعتقاد دارند سیاست‌مداری که به هیچ‌عنوان به نفوذ ناشران روزنامه‌ها بر طرز فکر رای‌دهندگان اعتقاد ندارد یا توانایی مقابله با نفوذ روزنامه‌ها را در خود احساس می‌کند پر واضح است که با روزنامه‌ها از در دوستی وارد نخواهد شد. (همان: ۳۸۶)

فصل سوم

سینمای ایران

(۱) مقدمه :

سینمای ایران در ساخت بیرونی و درونی اش دچار اشکالات و مشکلاتی است و به نظر می رسد علاوه بر کهنگی و فرسودگی امکانات سخت افزاری از لحاظ ساختار محتوایی نیز آسیب دیده است . در دهه اول انقلاب ، مضامین متنوع تر از امروز بود ، فیلم های خانوادگی ، اجتماعی ، کمدی و فرهنگی ساخته می شد و همه نوع خوراک برای مخاطب مهیا بود . ولی امروز سینمای ایران در یک سیکل تکراری گرفتار شده است . سینمای ایران در روزمرگی زندگی شهری و محنت شهر نشینی در مسیر نزولی قرار گرفته است .

در فرهنگ امروز ایران ، جایگاه و اهمیت سینما باید دوباره مورد بازبینی قرار گیرد ، اشکال اساسی حوزه فرهنگی ما عدم ثبات مدیریت فرهنگی و مدیران فرهنگی و فقدان استراتژی بلند مدت است . روزمرگی آفت حوزه فرهنگ ، سینما و تئاتر کشور شده ، متأسفانه به جای ضوابط ، سلاقی است که مبنا و پایه کارشناسی قرار می گیرد .

متأسفانه سینمای ایران گرفتار چرخه معیوبی شده است ، تولید می کنیم بی آنکه به مخاطب مردمی ، به دغدغه های فرهنگی ، کارکردهای سیاسی ، اجتماعی و بازده اقتصادی آن توجه داشته باشیم حتی وجوه سرگرم کنندگی آن را فراموش کرده ایم . به نظر کارشناسان سینما نیازمند یک پروسه منضبط ، مخاطب پرور و فرهنگ ساز است . سینمای موفق باید ذائقه مخاطب را بشناسد و حال آنکه سینمای ایران جولانگه ذائقه های نازل و سطحی است . ما نه برای مخاطب داخلی و نه برای مخاطب خارجی فکر کرده ایم ، برنامه ریزی درست نداریم و اکثراً آن چه هست بصورت اتفاقی است .

ما با کارکرد سینما آشنا نیستیم ، سینما رسانه ای است قدرتمند و نافذ با کارکردها و تاثیر گذاریهای مختلف . سینما با این همه ظرفیت و پتانسیل در میان بن بست اجتماعی ایران ، بی برنامه رها و مورد بی مهری قرار گرفته است . جهان امروز جهان آموزشهای نوین است ، ساختار آموزشی و فرهنگی از الگوهای کهنه و فرسوده دور شده و سیستم های دیجیتال و الکترونیک و رسانه های خبری و تصویری و صدا و سیما نقش مهم و محوری بر عهده دارند ، اما ما در این مسیر کم کاری کرده ایم .

هیچ دستگاه و نهادی برای آسیب شناسی سینمای ایران پیشقدم نشده ، مسائل ، ضرورت های اجتماعی و کارکرد های آن ناشناخته و مبهم مانده است . خطوط قرمز سلیقه ای و متغیر ، فیلم سازان را دچار زیانهای زیادی کرده است ، فقط گیشه برای ما مهم شده است ، نمی دانیم چه فیلمی درست می شود و مخاطب چه برداشتی می کند ، سینمای ایران دچار نزول شده است ، دخالت و برخوردهای بی ضابطه سینمای ایران را از مسیر اصلی خود خارج کرده است ، در حالی که سینما می تواند ابزاری باشد برای کسانی که حتی انتقاد اجتماعی دارند از آن استفاده کنند و حرف هایشان را بزنند ، اما در صورت مطرح کردن آنها دچار مشکل می شوند . بعضی از مدیران در عرصه فرهنگ بنا به دلایل مختلف از قبیل نظارت و دخالت ، دستشان بسته است و هرگاه دچار مشکل می شوند برخی از فیلم ها را توقیف می کنند ، این نشانگر این است که ما برنامه مدون و کاملی برای استراتژی سینما نداریم و با قوانین سلیقه ای برخورد می کنیم . (خزایی ، ۱۳۸۸ : ۸۷) .

۲) سایه جامعه ایرانی بر سینما :

در دنیا و ایران که متأثر از سینمای جهان است در هر جامعه دو گونه هنر وجود دارد ، هنر عامه پسند و هنر پیشرو و هر دو گونه می تواند بسیار با ارزش باشند یا مبتذل و بی ارزش ، تفاوت های بین هر دو گونه وجود دارد اما هیچ کدام بر دیگری برتری ندارد ، هنر آوانگارد ساختار پیچیده ای دارد . نوآوری و تجربه های جدید در آن از اهمیت بالایی برخوردار است ، در هنر آوانگارد ، هنرمند جلوتر از جامعه حرکت می کند و معمولاً از نظر محتوا واقع گرا و انتقادی است ، واقعیت را بی پرده بیان کرده تا از آن درسی برای آینده گرفته شود ، هنرمند دست به تجربه می زند تا قدرت بیان خود را هر چه موثرتر بیان کند ، بنابراین بخشی از مردم که گرفتار معاش هستند ، دغدغه ندارند که به دیدن این آثار بروند

و اگر هم آن را تماشا کنند در مقابل آن دچار حیرت می شوند ، در مقابل اثر هنری که برای مردم ساخته می شود ، زبان ساده تری دارد و در این نوع آثار حقیقت نمایی به واقع گرایی پهلوی می زند ، هدف کشف واقعیت های نو نیست بلکه ترویج ارزشهای نیک و سرزنش بدیها ، تقویت انسجام اجتماعی و بسیار اهداف اجتماعی دیگر که البته در آثار آوانگارد هم مورد توجه قرار می گیرد . در این جا ساده تر ، سرگرم کننده تر و قابل فهم تر به مخاطب انتقال داده می شود . (اجلائی ، ۱۳۸۷ : ۷۱) .

مسلمتا فرهنگ جامعه در نوع واکنش مردم نسبت به آثار سینمایی موثر است ، اما باید به یاد داشته باشیم که هنر سینما از ابتدا کارکرد سرگرم کنندگی داشته است و در همه جای دنیا مردم برای تفریح به سینما می رفتند ، برای همین به سینما می گفتند هنر دموکراتیک .

در ایران هم ساختار سیاسی - اقتصادی ما به سمتی پیش رفته است ، که دولت بوسیله وزارت ارشاد سینما را کنترل می کند . موج قیصر در سینمای عامه پسند ایران در اواخر دهه ۱۳۴۰ برخاست ، چندی بعد موج گنج قارون جای او را گرفت که نگرشی قضا و قدری نسبت به جامعه داشت که نشان از یک دغدغه عمومی بود .

تا دهه ۱۳۵۰ سینما مهمترین تفریح طبقات مختلف مردم در شهرهای متوسط و بزرگ ایران بود ، اما در شهرهای کوچک سینما وجود نداشت ، در اواخر دهه ۱۳۵۰ از محبوبیت سینما در بین مردم کاسته شد ، در زمان انقلاب مردم به سینماها به عنوان نماد فرهنگ طاغوتی حمله کردند ، بعد از آن از سال ۱۳۶۱ سینما با سیاست جدید گلخانه ای وزارت ارشاد به حیات خود ادامه داد ، اما محبوبیت سینما هیچ گاه به حد اول خود بازنگشت ، زیرا ایران شاهد مهاجرت وسیع مردم به شهرهای کوچک و بزرگ بود ، نسلی که در این شهرها رشد پیدا کرد علاقه چندانی به سینما رفتن نداشتند .

تا سال ۱۳۵۹ تشخیص این که چه فیلمی باید نمایش داده شود و چه فیلمی نباید اکران شود از اهمیت زیادی برخوردار نبود ، بعد از آن هم جنگ شروع شد ، در فضایی که هر روز خبر شهادت رزمندگان می رسید و جوانان گروه گروه به جبهه های جنگ می شتافتند ، سینما رفتن و هر نوع تفریح اجتماعی با حضور همه افراد خانواده در مجامع عمومی کاری چندان جالب به نظر نمی آمد .

سینما رفتن ذاتا مثل مهمانی رفتن عملی توأم با خود نمایی است ، بنابراین بویژه در شهرستانها چندان خوب به نظر نمی رسید ، بسیاری از سینماها دولتی شده بود و بعضی از آنها فقط در ساعات اداری کار

می کردند و چندان علاقه ای به جلب مشتری نداشتند. بمباران عراق هم مزید بر علت شد، شبها تاریک می شد و سینماها تعطیل. مجموعه این حوادث باعث شد که طبقات شهری شکل تفریحات خود را تغییر دهند و به سنتهای قدیمی تفریح خانواده یعنی تفریح در داخل خانه بپردازند.

دراواسط دهه ۱۳۶۰ همزمان با ورود ویدئو به ایران امکان دیدن فیلم در خانه مهیا شد، پس دیگر نیازی به سینما رفتن نبود، در اثر پی گیری و استقبال مردم ویدئو از حالت ممنوع به حالت قانونی درآمد، ورود فیلمهای بتا مکس، وی اچ اس و بعد از آن سی دی های تصویری روند انتقال تماشای فیلم در خانه افزایش یافت.

فقط تکه ای کوچکی از پازل باقی مانده بود که با فراگیر شدن ماهواره این پازل تکمیل شد.

تعداد زیادی از مردم عادت به سینما رفتن را از دست دادند و در خانه به تماشای فیلم نشستند، این عدم استقبال، صنعت سینماداری را از رونق انداخت. سالن های سینما فرسوده باقی ماندند و این توقف در سینما سازی و سینماداری باعث شد که توزیع فیلم و توسعه سالن سینماها از گسترش شهرها عقب بیفتد.

در بیشتر شهرهای ایران هنوز هم سالنها خالی از جمعیت است و محلات جدید که رشد کرده اند هنوز سینما ندارند، علاوه بر سالنهای فرسوده و توزیع مکان یابی نامناسب، مخاطب دیگر ساعتی را برای سینما رفتن اختصاص نمی دهد.

۳) سینمای ملی ایران:

در تعریف سینمای ملی می توان گفت، سینمای ملی سینمای است که بتواند هویت یک ملت را با فرهنگ و ایدئولوژی متناسب با آن به مردم بشناساند. اما در بحث سینمای ملی ضرورت ها و مفاهیمی نیز به نظر می رسد، که یکی از مبادی نظری آن فلسفه و چرایی وجود این نوع سینماست.

هویت، مسئله بسیار مهمی است که وقتی از سوی دولت مردان به شکل مستقیم بیان می شود نا خود آگاه از آن برداشت سیاسی می شود. اگر یک ملت بتواند اندیشه ها و تفکراتش را به بهترین زبان

موجود یعنی سینما بیان کند ، می تواند در راه پایه گذاری هویت خویش قدم بردارد . (اکبرلو ، ۱۳۸۶ : ۴۹) .

هویت در فرهنگ ریشه دارد و فرهنگ درباره اصول و مبانی انسانی بحث می کند . در جهان دیجیتال امروز انسان ها تبدیل به کد شده اند و فرهنگ ها و مصرف ها کارکرد روزمره پیدا کرده اند ، به جهت حفظ اصالت های انسانی و ارزشی احساس خطر می کنند ، بحث سینمای ملی که بازتاب این هویت است و می تواند رسانای این هویت باشد که در این مختصات شکل می گیرد .

تا قبل از جهان مدرن ، هنر هویتی بود یا در دست مذهب یا در دست حاکمان قدرت ، یعنی یک جایگاه بسیار ویژه .

برای این که سینمای ملی را بهتر بشناسیم مثالی از سینمای جهان و امریکا عنوان می کنم . در تاریخ سینمای جهان و کشورهای صاحب سینما که همواره خودشان را نسبت به هویت و ریشه های تاریخی آن متعهد می دانستند تز هنر برای هنر دیگر رواج نداشت و سینما دایه دار برخی از مسائل سیاسی نیز می شد .

مثلا در امریکا بعد از واقعه یازدهم سپتامبر و فاجعه نیویورک ، جک والتی که آن موقع رئیس اتحادیه فیلم سازان و تهیه کنندگان سینمای امریکا بود ، با یک سری از صاحبان کمپانی های سینمایی جلسه گذاشت و عنوان کرد که اکنون برای این ضربه ای که به غرور امریکائی ها وارد شده است ، چه باید کرد و ما شاهد بودیم در سالهای اخیر جهت بازیابی این غرور در امریکا دولت مفهوم دیگری پیدا کرد و در اصل این صاحبان کمپانیها بودند که به این جریان جهت دادند و فیلم های ساخته شد که با مضمون تروریسم و یا نوعی قدرت نمائی امریکا همراه بود . سینمای ملی به دغدغه یک ملت می پردازد از دیروز تا امروز . در تعریف ملت آمده است تعدادی از انسانهای واحد در یک مرز جغرافیائی سیاسی که تحت یک حکومت واحد زندگی می کنند ، سینمای ملی هم می تواند در همین تعریف بگنجد ، یعنی سینمای که در یک محدوده مشخص جغرافیائی - اجتماعی هویت خود را احیا می کند .

ایران کشوری فراتر از مرزهایش می باشد ، شاید در این خصوص تعریف سینمای ایران تعریفی درست تر از سینمای ملی باشد . حیطه فرهنگی کشور ایران با بسیاری از کشورهای آسیای میانه تا چین و هند مبانی مشترک دارد ، همه اینها نزدیک به سینمای ایرانی است . اما وقتی درباره سینمای ملی ایران

حرف می زنیم نمی توانیم نقش دولت را در آن نادیده بگیریم . ایران یک کشور تک محصولی و نفتی است ، حالا که کشور ما دارای اقتصاد نفتی است و نفت هم در اختیار دولت است ، دولت با همین پول وارد همه چیز می شود از دانشگاه تا مسائل دیگر جامعه . به همین ترتیب دولت در سینما با شاخص بندی بودجه ای وارد می شود و سیاست گذاری ها را تعیین می کند و به این شکل سیاست های خاص خودش را اعمال می کند . پرداخت شاخص ها تابعی از دانش هائی است که در یک دولت وجود دارد . (حاجی مشهدی ، ۱۳۸۶ : ۶۵) .

وقتی ما از سینمای ملی صحبت می کنیم این سینمای ملی بدون ایدئولوژی سیاسی یک کشور معنای خاصی ندارد . این ایدئولوژی از کجا بدست می آید ؟

ایدئولوژی از معنا شناسی یک کشور استخراج می شود . این معنا شناسی ، جهان پدیداری است که در ایران به اشتباه جهان بینی معرفی شده است ، جهان پدیداری تابعی است از تاریخ و جغرافیای یک کشور ، حتی دین هم برای ورود به کشوری باید از این مسیر بگذرد . در ملی بودن سینما ، هنری نهفته است ، یک هنر جامع که در عین حال به بررسی ارزشها ، رفتار و آرمانهای انسانی می پردازد و در عین حال بینانگر واقعیتهای است که در جامعه رخ می دهد و باید هنر هر جامعه دارای بینش و دیدگاه های قابل قبول همان جامعه باشد . حلقه وصل سینمای اجتماعی ، سینمای دغدغه گرایی است که مسائل ملی را مطرح می کند ، اما باید بدانیم که سینما را نمی شود تجویز کرد ، نمی شود برایش دستورالعمل نوشت ، تنها می شود با تبیین دقیق قضایا وضعیت مناسب سینمای ملی را بازسازی کرد . به هر حال اگر ماهیت بحث سینمای ملی از نگرانیهای مهم ما باشد ، باید یک دیالوگ و یک تعامل شکل گیرد تا سینمای ما بتواند بخشی از هویت ما را احیا کند . هویتی که امروزه عربها با آن می خواهند بخشی از خلیج فارس را به نام خود بزنند .

۱-۳) تاثیر تحولات اجتماعی بر متقاضیان سینما :

الف) افزایش جمعیت : جمعیت ایران طی سه دهه از ۳۳ میلیون و هفتصد هزار نفر در سال ۱۳۵۵ به بیش از ۷۰ میلیون نفر در سال ۱۳۸۵ رسیده است . روند افزایش جمعیت ۷۸ درصد بوده است ، اگر

فرض کنیم که میزان تقاضای بالقوه جمعیت در سال ۱۳۵۵ در طی این دو دهه افزایش نداشته است ، حداقل تقاضا در همان سال پایه ۱۳۵۵ ، ۷۸ درصد بوده است .

ب) گسترش و تمرکز شهرنشینی : در این سه دهه جمعیت شهرهای کشور ۱۳۳ درصد رشد داشته است ، که آهنگی سریع تر از رشد مطلق جمعیت یعنی ۷۸ درصد را نشان می دهد . در این سه دهه تنها یک شهر با بیش از یک میلیون جمعیت وجود داشته است . اما تعداد این نوع شهر ها در سال ۱۳۸۵ به پنج شهر رسیده و ۳۲ درصد از کل جمعیت شهری در این پنج شهر به سر می برند . (علم الهدی : ۱۳۸۷)

با توجه به این که رفتن به سینما پدیده ای شهری است ، و شهر منبع تکرر و تنوع است ، می توان احتمال داد که این تحولات تا چه اندازه موجب افزایش و تنوع تقاضا برای سینما شده است .

پ) جوانی جمعیت : افراد ۱۳ تا ۱۹ ساله کشور طی سالهای اخیر ۱۰۲ درصد و جمعیت ۱۵ تا ۲۵ ساله ۹۱ درصد افزایش داشته است . این روند بیانگر آهنگی سریع تر از رشد کلی جمعی یعنی ۷۸ درصد است . این امر سبب شده که جامعه ایرانی ، جامعه ای جوان و رو به رشد باشد .

ت) گسترش و ارتقای آموزش : در این دو دهه سوادآموزی و رشد علم روندی پرشتاب داشته است ، در دو دهه پیش باسوادان کمتر از نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می دادند ، اکنون بیش از سه چهارم جمعیت ایران با سواد هستند ، علاوه بر گسترش سواد پایه یعنی توانایی خواندن و نوشتن تحصیلات عالیه افزایش پیدا کرده است .

ج) تغییر ساختار و کارکرد خانواده : ساخت غالب خانواده های ایرانی به سمت خانواده ای هسته ای (پدر ، مادر و فرزند) رفته است ، مهم تر از آن روند روبه رشد خانواده های سه ، چهار نفره با رشد ۲۲۴ درصدی در مقابل رشد ضعیف خانواده های شش و هفت نفری با رشد ۵۹ درصد است . پیامد این تغییر و دگرگونی در کارکرد خانواده ها به وضوح قابل رویت است ، بنابراین بخشی از تقاضای فراغتی که پیش از این در چهارچوب خانواده برآورده می شد ، به عرصه عمومی منتقل شده است ، عرصه ای که سینما از جمله کالاهای فرهنگی عرضه شده در آن پاسخ به این تقاضاست .

چ) حضور فزاینده زنان در عرصه های عمومی : خانواده های جدید را به اعتباری می توان در مقایسه با حوزه های آموزش ، اشتغال و فعالیت های اجتماعی دیگر به مثابه عرصه عمومی می توان قلمداد

کرد . بر این اساس روند روبه رشد زنان در عرصه عمومی در این سه دهه قابل مشاهده است . مهمترین نشانه این حضور را می توان در کاهش نسبت زنان خانه دار از ۶۹ درصد در سال ۱۳۵۵ به ۵۸ درصد در سال ۱۳۸۵ مشاهده کرد . از سوی دیگر نرخ سوادآموزی زنان ۱ / ۲ برابر رشد کلی سوادآموزی بوده و جمعیت دانشجویان زن ۲ / ۸ برابر میزان رشد جمعیت بوده است . اهمیت حضور زنان در عرصه های عمومی نه تنها باعث افزایش کمی تقاضای کالاهای فرهنگی ، بلکه سبب تنوع بیشتر تقاضا برای این گونه کالاها می شود .

۲- ۳) تاثیر عوامل اقتصادی بر متقاضیان سینما :

(۱) عوامل اقتصادی شامل : قیمت کالا ، قیمت کالاهای جانشین و مکمل ، کالای مورد نظر ، در آمد مصرف کننده ، جمعیت ، تغییر و تحول عمومی قیمت ها و میزان اوقات فراغت است ، که به اختصار هر یک را توضیح می دهیم رابطه قیمت یک کالا و میزان تقاضا برای آن بر مبنای یک رابطه منفی شکل می گیرد ، یعنی با افزایش قیمت می توان انتظار داشت که میزان تقاضا کاهش می یابد .

(۲) رابطه میزان تقاضا از یک کالا با قیمت کالای جانشین نیز یک رابطه مثبت است . به این معنا که با افزایش یک کالا ، میزان تقاضا برای کالای جانشین نیز افزایش می یابد . بنابراین طبیعی است که مثلا گردش در پارک و ورزش جای سینما را بگیرد . هم چنین می توان انتظار داشت که با افزایش درآمد ، مصرف نیز به همان میزان افزایش پیدا می کند .

(۳) جمعیت نیز از جمله عواملی است که باعث تغییر در تقاضا می شود و انتظار می رود که میزان تقاضا با آن افزایش یابد .

(۴) تغییرات سطحی عمومی قیمت ها نیز تغییراتی را در میزان تقاضا ایجاد می کند ، تورم باعث می شود که در کنار کاهش رشد درآمد ملی ، برخی کالاها از جایگاه قبلی خود خارج شود و مثلا از یک کالای ضروری به یک کالای بی ارزش تغییر جایگاه یابد یا کالائی که زمانی در سبد مصرف خانواده به عنوان کالای ضروری مطرح بوده است به مرور اهمیت خود را از دست بدهد و تبدیل به یک کالای لوکس شود . به گونه ای که در مقابل حجم عظیم مخارج زندگی دیگر نیازی به استفاده از آن کالا احساس نشود و به این ترتیب اولویت استفاده خود را از دست بدهد .

۵) اوقات فراغت مساله ای قابل توجه است ، برای رفتن به سینما باید از زمان آزاد (اوقات فراغت) در کنار ساعتهای کار مفهوم می یابد . در صورتی که سهم بیشتری از ساعات روزانه به زمان آزاد ، غیر کاری و فراغتی اختصاص یابد ، می توان انتظار داشت که فعالیت هایی نیز که به این ساعتهای اختصاص می یابد افزایش یابند ، به بیان دیگر سینما رابطه مستقیمی با میزان اوقات فراغت دارد .

۳-۳) الگوی مصرف :

الگوی مصرف ، تعیین و تایید حدود کیفی و کمی مصرف کالا است . به عبارت دیگر ، تحقیق در شناخت انگیزه ها و عوامل موثر در پیدایش نسبت های معین مصرف کالا در زمان معین است . در بحث الگوی مصرف موارد زیادی مطرح می شود از جمله ؛ روش مصرف در اقشار مختلف اجتماعی ، عادت مصرف در جوامع مختلف ، رفتار مصرفی ، عوامل موثر در مصرف ، سطح و نحوه مصرف ، بینش حاکم بر مصرف ، عطش مصرف و میزان بهره مندی از مصرف... در ساختار جامعه اقتصادی ایران سه نظام تولید ، توزیع و مصرف وجود دارد که نظام مصرف شامل متغیرهای جمعیت ، فعالیت و فضا است . به عبارت دیگر میزان و نوع مصرف یا تقاضا در جامعه تابع ابعاد کمی و کیفی جمعیت ، نوع فعالیت های که این جمعیت به آن اشتغال دارند و نحوه توزیع این دو متغیر در فضای زیستی کشور است . ویژگی های کمی و کیفی جمعیت ، تعیین کننده ظرفیت بالقوه نظام مصرف در جامعه است . میزان رشد جمعیت و تغییرات در تمایل های آنها بر تقاضا برای انواع کالا و خدمات تاثیر می گذارد . این تقاضا هم چنین تابع نوعی از فعالیت است که جمعیت به آن اشتغال دارد و از آن کسب درآمد می کند . محل سکونت و نحوه توزیع جمعیت و فعالیت ها نیز پشتوانه شکل گیری خدمات را تعیین می کند . به نظر شما سینما در چه جایگاهی از مصرف خانواده های ایرانی قرار دارد ؟

۳-۴) فرهنگ در سبد مصرفی خانوار :

بر اساس آمارهای موجود یک خانوار ایرانی در سال ۱۳۵۸ رقمی معادل ۵ / ۹۸۱ ریال در طول سال صرف مخارج فرهنگی می کرده است . در حالی که همین رقم در سال ۱۳۸۵ به ۴۱ / ۴۸۴ ریال

رسیده است. از سوی دیگر در طول این سالها قیمت محصولات و خدمات فرهنگی ۴۰ برابر افزایش داشته است. از این اعداد و ارقام می توان به این نتیجه رسید که اگر درآمد واقعی خانواده ها افزایش یابد، میزان مصرف کالاهای فرهنگی نیز بیشتر می شود و برعکس یعنی با کاهش درآمدها این مصرف با شدت بیشتری کاهش می یابد. (اکبرلو، ۱۳۸۷: ۱۵۴).

متأسفانه در زمینه رفتار مصرفی سینما در کشور آمار مشخصی وجود ندارد، در این جا چکیده یک پژوهش میدانی که توسط گروهی از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز در نیم ترم اول و دوم (۱۳۸۴ - ۱۳۸۳) انجام داده است، ارائه می شود:

جامعه آماری این پژوهش، هزار نفر از شهروندان تهرانی بوده است و نتایج آن به شرح زیر می باشد:

(۱) اشخاص بی سواد خیلی کم به تماشای سینما می روند و ۹۴ درصد این گروه هیچ وقت به سینما نمی روند.

(۲) بیشتر کسانی که به سینما می روند، بین دیپلم و لیسانس تحصیل کرده اند. (حدود ۶۱ درصد)

(۳) در مقایسه با دیگر هزینه ها ۶۳ درصد تماشاگران قیمت بلیت سینما را متعادل می دانند، اما ۳۶ درصد عقیده دارند که قیمت بلیت گران است و فقط ۱ درصد قیمت را کم می دانند.

(۴) ۸۶ درصد جامعه آماری ترجیح می دهند که به جای سینما از تلویزیون و دستگاه پخش خانگی استفاده کنند.

(۵) جامعه آماری مد نظر درباره این که به سینما نمی روند یا کم می روند موارد زیر را به ترتیب اولویت مطرح کرده اند: سینمای خوب کم است، به خاطر هزینه هایش به سینما نمی روم، دلم می خواهد بروم ولی کسی را ندارم که مرا سینما ببرد، علاقه خاصی به سینما رفتن ندارم، از فیلم های اکران بی اطلاع هستم.

در مجموع می توان چنین نتیجه گرفت که نظام تولید، توزیع و مصرف همزمان و با هم باید مورد بررسی قرار گیرد، زیرا این سه مانند همه کالاهای دیگر مانند یک سیستم یکپارچه عمل می کند، بنابراین در آسیب شناسی الگو و رفتارهای مصرفی باید به کلیت سیستم و تک تک اجزاء توجه داشت،

از سوی دیگر باید مد نظر داشت سینما یک کالای لوکس و ثانویه است و این کالا در بین موارد گذران اوقات فراغت مردم بسیار پایین تر از تماشای تلویزیون، دید و بازدید، استراحت، مطالعه می باشد.

۵ - ۳) تاثیر عوامل غیر اقتصادی بر متقاضیان سینما :

در زمینه متغیرهای غیر اقتصادی موثر بر میزان تقاضای کالاهای فرهنگی می توان چنین بیان کرد که در بسیاری از موارد عوامل غیر اقتصادی نقش تعیین کننده تری نسبت به متغیرهای اقتصادی دارند، که به آنها اشاره می کنیم.

۱) یکی از این عوامل گسترش رسانه ها به ویژه تلویزیون است، که با افزایش شبکه ها و ساعات پخش برنامه های این رسانه می توان انتظار داشت تاثیر زیادی بر برخی از عوامل اقتصادی داشته باشد.

به ویژه آن که این رسانه فاقد هزینه معمول کالاهای فرهنگی دیگر از جمله سینما باشد و دسترسی بدان نیز بسیار راحت است. تنوع شبکه های تلویزیونی به گونه ای است که در ساعتهای بسیاری از شبانه روز می تواند به صورت نسبی، برای هر سلیقه ای برنامه ای یافت. هم چنین با توجه به گسترش شبکه رسمی و غیر رسمی (سی دی، دی وی دی، ماهواره، اینترنت) می توان انتظار داشت که با توجه به سهولت استفاده صرفه اقتصادی ناشی از جایگزینی آنها با سینما، شاهد کاهش تقاضای سینما باشیم.

۲) عامل دیگر سطح سواد عمومی جامعه است، که با گسترش سطح عمومی سواد و پوشش همه گیر آموزش و پرورش بسیار طبیعی است که جامعه از نظر فرهنگی در سطح بالایی قرار می گیرد. طبق آمار تعداد دانشجویان شاغل در مراکز عالی آموزشی در سطح تهران از ۸۷۶۹۷ نفر در سال ۱۳۵۵ به ۳,۹۰۰,۰۰۰ نفر در سال ۱۳۸۵ یعنی ۴۴ برابر رسیده است.

با افزایش سطح سواد و فرهنگ عمومی می توان انتظار داشت که کالاهای فرهنگی عمومیت بیشتری بیابند. البته در این زمان از تعداد متقاضیان سینما کاسته شده است.

۳) سن : از جمله عوامل غیر اقتصادی و تاثیر گذار بر سینما سن می باشد ، چنانچه به نظر می رسد بخش قابل توجهی متقاضیان سینما را جوانان تشکیل می دهند.

از جمله دلایل افزایش مخاطبان سینما بر اساس آمار ارائه شده افزایش سهم این گروه از کل جامعه می باشد .

۴) نوع و موضوع فیلم : هر سال موضوعهای بسیاری توسط هنرمندان سینما به روی پرده می آید ، اما در میان این موضوعها فرهنگ عمومی جامعه با توجه به کلیه مسائل و پیچیدگی های آن به سمت مسائل خاصی تمایل دارد که در صورت توجه به آنها می توان انتظار داشت که میزان تقاضا برای آن سینما افزایش یابد .

به همین صورت می توان درباره کیفیت ساخت فیلم ارزیابی کرد .

مساله ای که پیش از این گفتیم که تا حد بسیار زیادی جنبه ذهنی دارد و شاید نتوان به فرمول مشخصی برای آن دست یافت . اما می توان گفت که کیفیت تولید یک سینما در بسیاری موارد نقش تعیین کننده تری نسبت به موضوع آن دارد در سینما فیلم های ساخته می شوند که از موضوع خاصی برخوردار نبوده اند ولی با پرداخت بالائی که داشته اند ، از استقبال خوبی برخوردار شده اند . یک عامل فرعی هم به چشم می خورد که آن بهره گیری از فرمول های آزموده شده در هم سوئی با سلیقه مخاطب است که متأسفانه در میان برخی از هنرمندان و مدیران سینما با مقوله (جذابیت های کاذب) هم از آن تلقی می شود . چنین است که در مجموع سینما به عنوان یک کالای اوقات فراغت برای فقط برخی گروه های اجتماعی تبدیل شده است . در نتیجه بسیاری از مردم قادر به جستجوی علائق خود در میان آثار سینمایی تولید شده نیستند . بنابراین از کالای جانشین مانند (سی دی و دی وی) یا کار دیگر بهره می گیرند و به مرور زمان عادت به سینما رفتن ، جای خود را به عادت استفاده به کالای دیگر می دهد .

۵) عامل دیگر نقش بازیگران و کارگردان است : درمیزان استقبال از یک فیلم بسیاری از بازیگران مورد توجه گروه خاصی از تماشاگران هستند و بسیاری صرفا به دلیل علاقه به آنها به دیدن یک فیلم رو می آورند . همچنین گروهی از تماشاگران با توجه به کارگردان ، حتی قبل از دیدن آن ارزیابی نسبتا مثبتی از آن اثر داشته و بر اثر تجربه های گذشته خود سعی دارند آثار جدید آنها را نیز دنبال کنند .

۶ (تبلیغات : از عوامل مهم است که به شکل سنتی در ایران استفاده می شود و سبب شده شناخت بهتر و موثری از سینما نزد مخاطب نباشد .

۷ (توزیع جغرافیایی : سالن های سینما در مراکز اصلی شهر که خوشبختانه در دو سه سال اخیر پراکندگی عادلانه ای صورت گرفته است ، در دهه ۵۰ تراکم سالن های سینما در مراکز اصلی مردم بیشتر بوده است . اما با انقلاب و جنگ و بعد از آن شروع سازندگی این اماکن جای خود را به اماکن تجاری و اداری داد ، به گونه ای که ساکنین مناطق مختلف برای رفتن به سینما مجبور به صرف هزینه ای بودند برای رفت و آمد .

۸ (محیط سینما : مخاطب برای استقبال از سینما نیازمند امکاناتی از جمله صندلی مناسب ، کیفیت مطلوب فضای سالن و کیفیت مطلوب صداست .

۹ (وضعیت سیاست گذاری نهادهای مرتبط : در سال های اخیر سیاست گذاری در سینما به گونه ای بوده است که تنوع موضوعی بیشتری را در تولیدات سینمایی داشته ایم و شاهد افزایش متقاضیان سینما بوده ایم و زمانی که امکان خلق آثار نو و به کارگیری عوامل و مضامین مورد علاقه مردم فراهم شده ، با رشد نسبتاً خوبی روبه رو بوده ایم .

۱۰ (امنیت اجتماعی و آرامش سیاسی : نا آرامی های سیاسی و اجتماعی پیش از پیش بر اماکنی چون سینما تأثیر منفی می گذارد و مردم از نظر روانی ترجیح می دهند که در چنین شرایطی به جای این که در یک مکان سربسته و تاریک (که نسبت به ایمنی و تاریکی آن شناخت درستی ندارند) قرار داشته باشند ، در مکان امنی مانند خانه های خود بمانند و اوقات فراغت خود را در آن جا سپری کنند . به عنوان مثال تعداد مخاطبان سینما از سال ۱۳۵۶ تا ۱۳۵۷ به دلیل نا آرامی های اجتماعی منتهی به انقلاب از ۶ / ۴۷ میلیون نفر به ۸ / ۲۵ میلیون نفر رسیده بود و این تعداد نیز در سال ۱۳۵۸ در سال ۵۸ به حدود ۵ میلیون کاهش یافت و با گذشت بحران در مابین سالهای ۶۳ تا ۶۵ متقاضیان سینما از ۵ میلیون نفر به ۲ میلیون و هفتصد هزار نفر رسیده است . (همان)

۶- ۳) جایگاه دولت :

دولت نقش مهمی در سیاست گذاری سینما دارد . یکی از مهمترین نقشهای دولت ایجاد امنیت و آرامش سیاسی و اجتماعی است ، که پیش از همه بر اماکنی چون سالن سینما تاثیر منفی می گذارد .

۱- ۶- ۳) دلایل حضور دولت :

درگام اول باید به ماهیت کالای سینما توجه کرد . در علم اقتصاد هنگامی تولید و ارائه یک کالا را می توان به سازوکار بازار رقابتی سپرد که ما با یک کالای خصوصی خالص روبه رو باشیم . در نقطه مقابل کالای عمومی خالص نیز می تواند از طریق دولت و با استفاده از ساز و کار و برنامه ریزی تولید ارائه شود . اما سینما نه یک کالا خصوصی خالص است و نه یک کالای عمومی خالص . از این رو منطقی است که تولید و عرضه آن از طریق ساز و کار مختلط یعنی ترکیب بازار و برنامه انجام شود . دیگر آنکه باید به آثار و عوارض جانبی نیز توجه داشت . در میان کالاهای و خدمات ، برخی هستند که بر تولید یا مصرف دیگران تاثیر می گذارند . به عبارت دیگر ، این کالاهای به گونه ای است که هزینه تولید آن را تنها تولید کننده که نهایتاً از فروش آن سود می برد نمی پردازد ، بلکه دیگران نیز بخشی از این هزینه را تقبل می کنند . این دیگران ممکن است تولیدکنندگان یا مصرف کنندگان دیگر باشند . مصرف می تواند آثار جانبی بر تولید یا مصرف داشته باشد . سینما نیز مانند کالایی فرهنگی دیگر از جمله مواردی است که مصرف آن آثار جانبی گسترده ای دارد . این آثار می تواند مخرب و منفی باشد یا مثبت و سازنده ، این امر به قدرت شگرف تاثیرگذاری این کالا باز می گردد . وجود این آثار گسترده جانبی امکان و فرصتی برای حضور دولت را فراهم می آورد .

دلیل بعدی حضور دولت به دیدگاه توسعه فرهنگی باز می گردد . از این منظر سینما یک کالای در خور توجه است . افزایش تماشای سینما شاخصی است که سطح توسعه فرهنگی جامعه را نشان می دهد . توسعه فرهنگی مایل است مردم بیش از آنکه در جامعه سنتی دیده شوند از کالای قابل توجه استفاده کنند و از آن جایی که به نظر می رسد اگر تولید و مصرف این کالاها به سازوکار بازار و عرضه تقاضای رقابتی سپرده شود ، به یک کالای لوکس و ویژه اقشار خاصی از جامعه خواهد شد . دلیل دیگر حضور دولت امر نظارت است ، روشن است که در تمام دنیا یکی از نقشهای اقتصادی دولت ، نقش

تنظیم کنندگی است ، یعنی دولت به نمایندگی از جامعه می کوشد بر تولید و مصرف کالاها کنترل داشته باشد . به ویژه این کنترل درمورد تولیداتی به کار می رود که اثرات جانبی دارند . اما در ایران دولت افزون بر وظایف عام دولتهای دیگر خود را پای بند به این حق و مسولیت می داند که محتوای تولیدات با اثرات جانبی را از نظر باورها ، اخلاقیات و احکام فقهی نیز کنترل کند ، که قاعدتا سینما تعدادی از تماشاگران خود را از دست خواهد داد . (غفوری آذر ، ۱۳۸۸ : ۹۷) .

۲- ۶- ۳) نحوه حضور دولت :

دولت همواره به عنوان مجرائی عمل می کند که تقاضا و عرضه در بازار را پالایش و تقاضای نامناسب را از تقاضای مناسب جدا می کند و صرفا تقاضای مناسب را عرضه کند . پیداست که این امر تقاضای طبیعی را تحریف می کند . چرا که تولیدات عرضه شده تنها منعکس کننده و برآورنده آن بخش از تقاضاهاست که کاملا منطبق بر تولیدات عرضه شده است .

از سوئی دیگر حجم انبوهی ازفیلم ها هستند که خواسته یا نا خواسته در فهرست تقاضاهای مناسب تشخیص داده شده و امکان عرضه یافته اند اما کسی به تماشای آنها ننشسته است . در واقع به زبان اقتصادی تولیدات ارزش یافته اما با افزایش ضرر همراه بوده است . این امرموجب شکاف میان تولید و مصرف می شود که قاعدتا عقلانی نیست . بنابراین طبیعی است که این زیان باید از منبعی خارج از چرخه صنعت جبران شود .

این منبع همان حمایت های مالی دولت بوده است . به بیان دیگر با حمایت مالی دولت کالاهائی تولید شده اند که تقاضایی برای آنها وجود نداشته است .

در هر حال دولت در بازار تولید کالاهای فرهنگی از جمله سینما حضور دارد و کارکردهای وسیع اجتماعی ، فرهنگی و نیز سیاسی و اقتصادی سینما را انکار ناپذیر است .

بنابراین ، دولت باید با به کارگیری ابزارهای سیاستی سودمند وظیفه تنظیم بازار را به عهده گیرد . یکی از این ابزارها یارانه است ، یارانه به شکل های مختلف پرداخت می شود . پرداخت حق الزحمه به

عوامل تولید یک فیلم ، پایین نگه داشتن نسبی قیمت بلیط ، معافیت مالیاتی و ایجاد تسهیلات برای سالن های خصوصی سینما از آن جمله اند .

هرگاه مخارج فعالیت های فرهنگی را دولت تامین کند ، سیاست تنظیم بازار را می توان به عنوان یک مکمل برای سایر سیاست ها به کار برد . دراین صورت ، سیاست تنظیم قیمت کالا یا نرخ بازده یک سینما را می توان به عنوان مکمل سیاست پرداخت یارانه به تولید کنندگان انتفاعی یا غیرانتفاعی به کار بست .

از سوی دیگر ، دولت باید با دراختیار قرار دادن امکانات بازاریابی و یارانه ها ، بخش خصوصی را به حضور فعال در بازار ترغیب کند . آن چه در این بین حائز اهمیت است به کارگیری یک سیاست خاص در مسائل اقتصادی نیست بلکه تبعات فرهنگی و اجتماعی ، ناشی از عرضه یک کالا مد نظر قرار می گیرد . به عنوان مثال اثرات مخرب تولید سینمایی بی مخاطب صرفا منحصر به هدر رفتن یارانه ای اعطایی برای تولید آن نیست ، بلکه مانع رشد تقاضای بالقوه و بالفعل سینما خواهد شد .

چنان که ممانعت از خروج یک اثر باستانی ، نه در ارزش نهادهای تولید آن بلکه در ارزش نهفته در آن به واسطه ماهیت فرهنگی و هنری آن است . ازجمله ابزارهای دیگر برای تنظیم بازار بکارگیری قوانین و مقررات نوشته یا نانوشته ناظر بر فعالیت هنرمندان سینماست . گرچه این موارد در برخی جنبه های سلبی به میزان زیادی اعمال می شود اما در جهت ایجاد کمیتر شاهد سیاست گذاریهایی بوده ایم . شفاف نبودن ، به روز نبودن ، لحاظ نشدن مسائل جدید ، نبود متولی مشخص برای رسیدگی به ادعاهای حقوقی و دیگر کاستی هایی که در زمینه آثار هنری از جمله سینما وجود دارد .

۳-۶-۳) مردان بهارستان :

سینمای پس از انقلاب تجربه های دشواری را از سر گذارنده و طی سی سال گذشته به یکی از مقوله های مهم و موثر فرهنگی تبدیل شده است .

در چهار سال نخست انقلاب تلاش های فراوانی صرف تنشج زدایی و برقراری آرامش ، راه اندازی و تولید شد و در سال های بعد به دلایل بسیاری از جمله عدم ثبات مدیریت ، میزان دگرگونی های کیفی و کمی سینمای ایران حتی مخالفان سینمای ایران را وادار به پذیرش این واقعیت کرد که سینمای این سال ها به رغم مشکلات داخلی پدیده ای جدی در مناسبات فرهنگی جهان امروز است ، این اتفاقی است که در برخی دیگر از کشورهای آسیایی هم به وقوع پیوست و برخی از سینماگران آنان توانستند چهره ای تازه از سرزمین ، فرهنگ و هویت اجتماعی خود به جهانیان عرضه کنند .

صنعت سینمای ایران با نزدیک به ۵۰ سال عمر حرفه ای خود در برابر حوادث انقلاب نتوانست ایستادگی کند و همزمان با اوج گیری و پیروزی انقلاب ، پایه های آن فرو ریخت و گروه های انقلابی با به آتش کشیدن و یا تعطیلی بسیاری از سالن ها سینما را مغایر با پیام انقلاب می دانستند اما روزنامه گاردین چاپ دهم آبان ۱۳۵۷ در مصاحبه ای با امام خمینی (ره) انجام داد و گفته ای ایشان درباره سینما آتش گروه های مخالف درباره سینما را فروکش ساخت " ما با سینماهایی که برنامه آنها فاسدکننده اخلاق و مخرب فرهنگ اسلامی باشد مخالفیم ، اما با برنامه هایی که تربیت کننده و به نفع رشد سالم اخلاقی و علمی جامعه باشد ، موافق هستیم " و در اولین سخنرانی شان در خاک ایران در ۱۲ بهمن ۱۳۵۷ در بهشت زهرا صریحا به این نکته اشاره کردند که ما با سینما مخالف نیستیم با فحشا مخالفیم .

از ۵۵۰ سالن سینمای فعال در سراسر کشور با شروع انقلاب نزدیک به ۲۰۰ سالن دچار آتش سوزی و تخریب شد و به دلیل عدم امنیت شغلی برای مدیران و صاحبان آن ، سینماها تعطیل شدند و تعدادی از سینماهای فعال نیز به صورت مصادره ای در اختیار نهاد نوبنیادی به نام بنیاد مستضعفان قرار گرفت که برای سرپرستی دارایی ها ، موسسات ، کارخانه ها و زمین های مصادره ای به حکم دادستانی انقلاب پایه گذاری شده بود .

در بنیاد مستضعفان شاخه ای با عنوان معاونت فرهنگی دایر شد که وظیفه جرح و تعدیل فیلم های توقیفی و اداره امور سینماها را بر عهده گرفت و در سال های بعد وارد کار تولید شد و به عنوان یکی از مراکز تعیین کننده سیاست های سینمایی به رقابت با اداره کل امور سینمایی پرداخت ، موجودیت این نهاد که مسئولانش علاوه بر تسلط بر سالن های درجه یک سینماهای تهران و شهرستان ها در اظهار نظرهای مستمر خود به بیان دیدگاه هایشان درباره هنر و سینما پرداختند و به گونه ای وانمود کردند که گویی سخن اصلی را باید از آنان شنید

معاونت سینمایی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در اردیبهشت ماه سال ۱۳۵۸ در تهران شکل گرفت ، در پیش از انقلاب این پست تحت عنوان ممیزی وجود داشت ، و پس از تغییر و تحولاتی داخلی کشور به نام امور سینمایی و سمعی و بصری و بعد از یک سال به معاونت امور سینمایی تغییر نام داد .

حسین ترابی ، اولین سرپرست معاونت سینمایی بود که در مدت هفت ماه (اردیبهشت ۱۳۵۸ تا آذر ۱۳۵۸) با شعار نجات سینما از تعطیلی بر صندلی معاونت تکیه کرد ، از فیلمهای معروف دوران معاونت ترابی می توان به فریاد مجاهد (ساخته: مهدی معدنیان) و خونبارش (ساخته: امیر قوبدل) اشاره کرد .

دوران مدیریت حسین ترابی به عنوان نخستین سرپرست مرکز سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد را باید نوعی دوران گذار و حالا دیگر فراموش شده دانست که اصولا خود ترابی هم در زمینه مدیریت آن نقش چندانی نداشت و تقریبا تمام تصمیم گیریها توسط محمد علی نجفی صورت می گرفت . این دوران را باید روزهای مدیریت نجفی دانست که البته چون هیچ گاه به عنوان مدیر سینمای ایران نبود اما تصمیم گیریهای اصلی توسط او انجام می شد . انتصاب نجفی در جلسه شورای عالی انقلاب در تاریخ ۳۰ فروردین ۱۳۵۸ در حضور امام خمینی (ره) در قم تشکیل و با توصیه افرادی چون کمال خرازی ، محمد بهشتی و فخرالدین انوار که در تلویزیون فعال بودند انجام شد . نجفی این افراد را قبل از انقلاب در جلسه های دکتر شریعتی و بعد در زمان تولید فیلم خودش جنگ اطهر می شناخت ، انتصاب نجفی بیش از ترابی انجام شد ، ترابی از سوی پرویز ورجاوند قائم مقام وزیر در امور فرهنگ و هنر بود و بعد از هفت ماه استعفاء داد .

نجفی در دوران مسولیتش که ترابی هم دنباله رو وی بود، تلاش کرد شاکله سینما را از گزند تعطیلی کامل نجات دهد. نگاهی که انقلابیون تند رو به سینما به دلیل عملکرد و سابقه پیش از انقلاب داشتند باعث شده بود تا عده ای از لزوم تعطیلی کامل سینما صحبت کنند و حتی اقداماتی در این راستا انجام دهند، صحبت معروف امام (ره) درباره سینما و هم چنین سخت کوشی و استواری خود نجفی در دفاع از سینما این اقدامات را ناکام گذاشت. اوج این ماجرا در فروردین ۱۳۵۹ بود که دادستان انقلاب حکم به تعطیلی تمام سینماهای کشور به نفع بخش فرهنگی بنیاد مستضعفان داد که نجفی در اعتراض به آن استعفاء کرد و بعد از مذاکراتی توانست حکم را باز گرداند، اما نتوانست مانع ادامه اقداماتی این چنینی شود، عمده دوران مدیریت نجفی و ترابی به این گونه مسائل گذشت، در این میان نجفی تلاش کرد در زمینه صدور پروانه نمایش فیلم ها و اکران و اطمینان بخشی به اهالی سینما برای تامین امنیت شغلی آینده اقداماتی انجام دهد، آن روزها نمایش بی ضابطه فیلم های خارجی معضل بود که ترابی با مشاهده این شرایط سریع استعفاء داد و عملاً از آذر ۱۳۵۸ سر کار خود حاضر نشد و نجفی چند ماه بدون مدیر به کارش ادامه داد. محمد علی نجفی در اعتراض به عملکرد معاونت فرهنگی که علاوه بر اداره سینما، واردات فیلم را نیز بر عهده گرفته بود می گوید: از اوایل سال ۱۳۵۹ ورود فیلم در انحصار دولت قرار گرفت اما ناگهان در کنار ما نهاد خود جوشی به وجود آمد به اسم بنیاد مستضعفان و می خواهد فیلم وارد کند و حتی فیلم بسازد، این ها به تدریج شروع می کنند به اعمال نظر در مسائل سینمایی و اولین مقاومت را در مقابل فیلم های ایرانی می کنند.

(مجله تصویر ۵۹، شماره سوم، اردیبهشت ۱۳۵۹)

اختلاف میان مسئولان امور سینمایی و مسئولان نهاد فرهنگی و غیر فرهنگی سرانجام باعث پیشامدی مهم در تاریخ سینمای ایران شد، محمد علی نجفی در بخشنامه ای به تاریخ سوم تیر ۱۳۵۹ کلیه سینماهای کشور را تعطیل کرد.

رقابت میان افراد و نهادهای مسئول و غیر مسئول به اوج خود رسید و حتی فیلم های دچار پروانه نمایش هم توقیف شدند، در خرداد ۱۳۵۹ حجت الاسلام صادق خلخالی حاکم شرع که موقعیت چشمگیری در میان روحانیون داشت پس از تماشای فیلم های قیصر و گوزن ها ساخته مسعود کیمیایی، دایره مینا ساخته داریوش مهرجویی و شورش ساخته رضا میر لوحی، این فیلم ها را غیر اخلاقی خواند و در بیانیه ای نمایش فیلم ها را ممنوع کرد، سپس ماموران به محل سینماها رفتند و مانع ادامه نمایش شدند، این اقدام توسط سینماگران محکوم شد اما شکایت آنها راه به جایی نبرد.

دکتر حسن حبیبی وزیر وقت فرهنگ و آموزش عالی که بخش هایی از وزارت ارشاد اسلامی فعلی در آن ادغام شده بود در نامه ای خطاب به ابوالحسن بنی صدر ، رییس جمهور وقت از وی خواست در چهارچوب موارد ذیل هر چه زودتر به مسائل سینمایی کشور رسیدگی شود .

(۱) برای اداره سینماها کشور چه باید کرد ؟

(۲) تا هنگامی که سینمای داخلی ، موفق به تولید محصولاتی نشده است که جامعه کنونی ما با همه پیام های آن موافق باشد ، ضوابط دوره انتقالی در مورد فیلم های داخلی و خارجی چیست ؟

(۳) اصولا باید فیلم خارجی وارد کرد یا نه ؟

(۴) پیش از آنکه ضوابط نهایی معین شود در مورد سینماها و اداره آنها چه باید کرد و اصولا در کار سینماها چگونه باید دخالت کرد ؟

جمله دوم بند ۴ این استعلام ، بیانگر نوعی یاد آوری یا پیشنهاد است و این که آیا دولت در آغاز روی کار آمدنش می تواند در جزئیات سینما دخالت کند یا نه ؟

پس از این درخواست به دستور رییس جمهور ، صادق طباطبایی مامور رسیدگی به وضع سینماها می شود ، او به همراه دو نماینده وزیر فرهنگ و آموزش عالی به بررسی مسائلی می پردازد ، این هیئت در نخستین گام تعطیلی سینماها را مغایر با وضعیت کشور می داند و خواستار بازگشایی آن می شود ، پس از هشت روز تعطیلی ، سینماها روز ۱۱ تیر ۱۳۵۹ بار دیگر کارشان را شروع می کنند و تصمیم گیری درباره امور سینمایی به گروهی از مسئولان سینمایی با همکاری حوزه علمیه قم واگذار می شود و حجت الاسلام صادقی اردستانی به عنوان نماینده از طرف حوزه انتخاب می شود .

مهدی کلهر ، دومین نفری بود که بعد از ترابی به معاونت سینمایی انتصاب شد ، کلهر در مدت ۲۵ ماه (از شهریور ۱۳۵۹ تا مهر ۱۳۶۱) با شعار پاک سازی فرهنگ و هنر بر سینما معاونت کرد ، از فیلم های معروف دوران معاونت کلهر می توان به اعدامی (ساخته : محمد باقر خسروی) ، برزخی ها (ساخته : ایرج قادری) و آفتاب نشین ها (ساخته : مهدی صباغ زاده) اشاره کرد ، با انتصاب محمد علی رجایی به سمت نخست وزیری ، کشور بعد از چند ماه صاحب دولت و کابینه منسجم شد ، در این کابینه مهدی کلهر معاونت سینمایی را بر عهده گرفت ، کلهر نسبت به مدیریت قبلی به سخت گیری

بیشتر و هم چنین لزوم انجام پاک سازی در فرهنگ و هنر اعتقاد داشت و در این راستا اقداماتی هم انجام داد ، اما در مجموع ، دوران مدیریت او را باید به نوعی ادامه مواجهه مدیران سینمایی ابتدای انقلاب با چالش ها و مشکلات فضای متغیر کشور دانست ، مهم ترین مشکلات کلهر همان مشکلات نجفی بود ، موازین شکل گیری سینمای بعد از انقلاب ، اکران فیلم های خارجی و ایرانی و دخالت نهادهای غیرمرتبط در امور سینما .

پس از تسخیر سفارت امریکا در آبان ۱۳۵۸ ، مسئولان کشور دفاتر و کمپانی فیلم سازی امریکایی را پلمپ و واردات فیلم های امریکایی را ممنوع کردند این عمل باعث شد که بسیاری از کشورهای اروپایی میدان را برای خود مناسب ببیند هرچند مهدی کلهر مدیر وقت سینمایی اعلام کرد : به صرف آنکه سالن های سینما وجود دارند اما حاضر نیستیم هر فیلمی را در آن نمایش دهیم . با گسترش جنگ و حادثه شدن رابطه ایران و امریکا و پیروی برخی از کشورها از امریکا و تحریم ایران ، مسئولان سینمایی برای تامین فیلم های سالن ها به وضعیتی دچار شدند که با جرح و تعدیل دوباره فیلم های قدیمی آنها را به نمایش بگذارند ، وضعیتی که حجت السلام اردستانی آن را فاجعه آمیز توصیف کرد. در نوشته های پراکنده سید قطب ، دکتر شریعتی ، علامه جعفری و حتی هنرشناسان غیر مسلمان مانند ارنست کونل که کتاب هنر اسلامی او به فارسی ترجمه شده است می توان به شاخه های متعدد هنر در فرهنگ و تفکر اسلامی پی برد ، ولی در مورد سینما همین مواد خام نیز در دسترس نبود تا بتوان بر پایه های آن حتی آیین نامه ای موقت برای دوران انتقالی نوشت ، بنابراین تا رسیدن به زمان ثبات سخنان علما و امام خمینی (ره) باید ملاک سنجش قرار می گرفت ، حجت السلام معادیخواه وزیر فرهنگ و ارشاد کابینه میر حسین موسوی بدون اشاره به امکانات اجرایی و معیارهای حاکم بر صنعت سینما ، الگوی مورد نظر خود را چنین بیان می کند : اگر هنر و از جمله سینما در خدمت اسلام و در خدمت یک انقلاب الهی و رسالت الهی قرار گیرد ، پذیرفته است و باید از همان سنت پیغمبر درس گرفت . (ویژنامه فرهنگی / هنری روزنامه جمهوری اسلامی ، ۲۵ / ۱۲ / ۱۳۵۹)

از سوی دیگر مقامات فرهنگی معیارهای تازه ای را بیان می کنند که به خاطر کلی بودن ، کاربردی بودن خود را از دست می دهند . محمد تقی کمالی نیا نماینده مجلس در گفتگوی اشاره می کند که : فیلم هر چه هنری تر ، یعنی به واقعیت نزدیک تر باشد ، بازتاب و واکنش ژرف تری خواهد داشت . (روزنامه جمهوری اسلامی ، ۱۸ / ۸ / ۱۳۵۸)

اما این اظهارات با مخالفت حجت السلام اردستانی مسئول نظارت و ارزشیابی مواجه می شود و او از وضعیت موجود شکایت می کند : آیا هنوز این جامعه سینماگر لاقابل الفبای اسلامی را نیاموخته اند تا بدانند شمع روشن کردن ، دخیل بستن و آجیل مشکل گشا یک سلسه مظاهر خرافاتی است و چند آیه قرآن و نشان دادن گلدسته و چند مونتاژ عزاداری محتوای فیلم غیر مذهبی را مذهبی نمی کند . (روزنامه اطلاعات ، ۱۶ / ۷ / ۱۳۶۰)

با همین رهنمودهای اسلامی / هنری مرکز اسلامی آموزش فیلم سازی در سال ۱۳۶۱ در باغ فردوس دایر می شود و هدف مرکز آموزش جوانان متعقد به اندیشه و اصول اسلامی و مورد وثوق حکومت برای جایگزینی فیلم سازان قبلی می باشد .

با وجود تمام مشکلات مدیران و سینماگران توانستند در سال ۱۳۵۸ ، ۳ فیلم ، سال ۱۳۵۹ ، ۲۰ فیلم ، سال ۱۳۶۰ ، ۱۶ فیلم و سال ۱۳۶۱ ، ۲۱ فیلم تولید کنند .

کلهر همراه مدیر جدیدش مهدی مسعود شاهی در آن دوران کوشید با جلب حمایت از جانب مدیران ارشد کشور از جمله نخست وزیر اقدامات قاطعی انجام دهد و اعتماد نهادهای بدبین به سینما را جلب کند ، او همچنین مذاکراتی با بنیاد مستضعفان هم انجام داد تا با همراه کردن نظرات آنها در مدیریت سینمای کشور از دخالت‌هایشان بکاهد ، در دوران کلهر با شکل گیری رسمی وزارت ارشاد ، پست معاونت سینمایی وارد چارت سازمانی کشور می شود ، در همین دوران است که زمزمه های شکل گیری و هدایت سینمای اسلامی به گوش می رسد و هر چند یک بار با برکناری کلهر اجرایش به مدیران بعدی سپرده می شود ، کلهر به دنبال اتفاقات مربوط به اکران فیلم برزخی ها ساخته ایرج قادری و جنجال‌های پیرامونش و کناره گیری عبدالمجید معادینخواه وزیر وقت ارشاد از جانب نخست وزیر موسوی در جلسات پذیرفته نمی شود و وزیر ارشاد جدید سید محمد خاتمی به جای او منصوب می گردد . نخستین جشنواره فیلم پس از انقلاب در ادامه همین جشنواره ها که به دلیل اوج گیری رویدادهای انقلاب آخرین دوره اش در سال ۱۳۵۶ برگزار نشد ، جشنواره فیلم های کودک و نوجوان بود که آبان ۱۳۵۸ ، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در ابعادی محدود و همزمان با روزهای پرهیاهوی آبان ۱۳۵۸ برگزار شد . کمال خرازی مدیر عامل وقت کانون پرورش فکری که مدیریت جشنواره ها را هم بر عهده داشت ، هدف از برگزاری جشنواره ها را چنین اعلام کرد : جشنواره وسیله ای است که از طریق آن می توان به مردم ایران و سایر کشورهای جهان ثابت کرد که اوضاع کشور روبه

بهبود و آرامش است و سعی می کنیم بر خلاف گذشته با هزینه های کم محتوای قابل توجه ارائه دهیم. (کیهان : ۲۳ / ۸ / ۱۳۵۸)

محراب نام نخستین جشنواره فیلم های آماتوری بعد از انقلاب بود که از ۱۲ تا ۲۲ بهمن ۱۳۶۰ و همزمان با پیروزی انقلاب برگزار شد ، اجرای این جشنواره را کانون سینماگران آماتور (انجمن سینمای جوانان فعلی) برگزار کرد . حجت الله سیفی سرپرست وقت کانون برگزاری این جشنواره را حمایت فنی از فیلم سازان آماتور برای رسیدن به سینمای اسلامی و ایجاد میدانی برای مبارزه اندیشه های سینماگران معتقد به سینمای متعالی انسان ساز و پویا اعلام کرد .

در سال های بعد از انقلاب ۱۰۰ عنوان کتاب سینمایی آماده چاپ بود اما از این تعداد نزدیک به ۴۰ عنوان کتاب به بازار آمد و از نشریات سینمایی چندین نشریه مانند سینما ۵۸ که آخرین شماره اش در پاییز ۱۳۵۸ منتشر شد ، هفت اولین نشریه سینمایی بعد از انقلاب بود که توسط سیروس قهرمانی تدارک چاپ را دید اما هیچ وقت چاپ نشد ، سینمای نوین ، سینما تئاتر ، پیام سینما هم از جمله ماهنامه و مجلاتی بودند که چاپشان یکی بعد از دیگری متوقف شد .

بعد از کلهر ، کمال حاج سید جوادی در مدت نه ماه (آبان ۱۳۶۱ تا مرداد ۱۳۶۲) بدون شعار در مسند معاونت نشست از فیلم های معروف دوران حاج سید جوادی می توان به حاجی واشنگتن (ساخته : علی حاتمی) ، خط قرمز (ساخته : مسعود کیمیایی) ، مرگ یزد گرد (ساخته : بهرام بیضایی) و سفیر (ساخته : فربرز صالح) اشاره کرد ، دوران مسولیت حاج سیدجوادی را باید دوران مدیریتی دانست که بیشترین زمان به فراهم کردن شرایط برای انتخاب تیم اصلی تصمیم گیرنده سینما طی شد ، حاج سید جوادی انتخاب موقت سید محمد خاتمی وزیر ارشادی بود که بعد از یک دوره پر تنش مسولیت این وزارتخانه را بر عهده گرفت . خاتمی تا تصمیم گیری نهایی سید جوادی با آگاهی از سمت کوتاهش ، عملا در زمان مسولیت اقدامی انجام نداد ، مهمترین حادثه این دوره برگزاری نخستین دوره فیلم فجر که پخته شده هفته فیلم سال قبل بود محسوب می شد که سرانجام اولین جشنواره رسمی ، برنامه ریزی شده و حرفه ای بعد از انقلاب با عنوان جشنواره بین المللی فیلم فجر از ۱۲ تا ۲۲ بهمن ۱۳۶۱ برگزار شد و با همه سختی هایش توانست به عنوان رویداد مهمی در عرصه مناسبات فرهنگی و اجتماعی معاصر موقعیت خود را تثبیت نماید و استقبال ۱۸۰ / ۰۰۰ نفری مخاطبان از این جشنواره در سینماهای آزادی ، فرهنگ ، عصرجدید ، کانون فیلم ، شهر قصه و قیام

باعث شد موفقیت مدیران وقت به بهترین شکل به اثبات برسد . عملکرد حاج سید جوادی به رکود کامل سینمای ایران منتهی شد او در روزهای پایانی مسئولیتش با انتقاد صریح سینماگران مواجه شد ، مسعود شاهی و کلهر هم چنان مدیر اداره ترویج نمایش بودند . با اوج گیری جنگ ایران و عراق که علاوه بر مرزهای جغرافیایی ، تاثیرات فرهنگی و اقتصادی اش سراسر کشور را فراگرفته بود ، میر حسین موسوی نخست وزیر وقت در ۲۵ مرداد ۱۳۶۲ برنامه اول توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی کشور را تقدیم مجلس کرد ، در متن این برنامه به ویژه بخشی که به توسعه فرهنگی کشور مربوط می شد از سینما به عنوان یکی از اصلی ترین ابزار توسعه فرهنگی حرفی به میان نیامد و این در حالی بود که به رغم تاثیر فضای جنگ بر همه شئون اجتماعی و دشواری های اقتصادی هر روز به طور متوسط ۸۰۰ هزار نفر به سینما می رفتند و درآمد روزانه سینمای ایران چهل میلیون ریال بود ، بر خلاف این بی توجهی کار باز سازی سینمای ایران عملاً از مرداد ۱۳۶۲ که فخرالدین انوار در مقام معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بود آغاز شد ، انوار در همان روزهای نخستین کارش یک هسته مشاوره متشکل از سید محمد بهشتی ، محمد مهدی دادگو و محمد آقاجانی تشکیل داد که عمدتاً از فعالان صدا و سیمای بعد از انقلاب بودند ، مهدی مسعود شاهی مدیر کل اداره نظارت و نمایش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز به عنوان نماینده این وزارتخانه به جمع این گروه پیوست و هدف این گروه آسیب شناسی و چشم انداز سینمای ایرن بود .

فخرالدین انوار با ۱۱ سال معاونت (مرداد ۱۳۶۲ تا خرداد ۱۳۷۳) چهارمین و با ثبات ترین معاونت سینمایی بعد از انقلاب بود ، در دوران معاونت انوار فیلمهایی هم چون اجاره نشین ها (ساخته : داریوش مهرجویی) ، هامون (ساخته : داریوش مهرجویی) ، ناخدا خورشید (ساخته : ناصر تقوایی) ، خانه دوست کجاست ؟ (ساخته : عباس کیا رستمی) ، نوبت عاشقی و شبهای زاینده رود تولید و اکران شد ، دوران مدیریت انوار بر مسند معاونت سینمایی را باید دوران پی ریزی و بنای ساختار و شاخصه های سینمای بعد از انقلاب دانست ، دورانی که سرانجام سینما مطابق آنچه مدنظر سیاست مداران جامعه بود شکل گرفت . انوار با سابقه نویسندگی فیلم نامه جنگ اطهر همراه یار دیرینه اش سید محمد بهشتی از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی به عنوان نیروی فرهنگی در بخش های گوناگون چون رادیو و تلویزیون فعال بودند ، انوار از زمان انتخاب به عنوان معاون سینمایی با همفکری بهشتی ، ابتدا با برگزاری جلسات منظم با سینماگران و بررسی تجربیات گذشته مدیریت سینما اقدام به برنامه ریزی بلند مدتی کرد که مبنای آن نظارت ، حمایت و هدایت بود ، بر این مبنا تیم انوار ، بهشتی و

حیدریان که به نظر می رسید مغز متفکر آنان بهشتی است ، اولین اقدام این گروه تغییر نام باشگاه فارابی به بنیاد فارابی بود و پس از طی مراحل قانونی مسولیت ها تقسیم شد ، بهشتی به عنوان مدیرعامل ، دادگو مدیر تولید و اجرایی و آقاجانی به عنوان قائم مقام مدیرعامل مشغول به کار شدند و از همان یک اتاق کوچک باغ فردوس ، نخستین شوک را به سینمای ایران وارد ساختند و اعلام کردند که داریم فیلم می سازیم ، در باغچه های باغ فردوس قرارداد می بستند ، تاتوره ساخته کیومرث پوراحمد اولین فیلم این گروه بود ، خیلی زود مراحل ابتدایی و ساخت انجام شد و به مرحله فیلم برداری رسید ، پس از آن حوزه ی کار گسترده تر شد و عبدالله اسفندیاری و مجتبی اقدامی نیز به گروه پیوستند و گروه دارای دو اتاق شد .

بهشتی شش ماه پس از پذیرش این مسولیت و در حالی که همگان او را اصلی ترین فرد در زمینه سیاست گذاری سینما می دانستند طی گفتگویی اظهار داشت : تشکیل بنیاد زمینه مساعدی را برای ساخت فیلم ها مهیا ساخت امیدواریم در یک برنامه ۴ - ۵ ساله به خود کفایی برسیم .

بر پایه آمارهای موجود سینمای ایران در آن سال ها حداقل به ۱۵۰ فیلم احتیاج داشت و به دلیل محدودیت ورود فیلم های خارجی و کاهش سطح تولید داخلی عملا فیلم های اکران دوم داخلی و خارجی این خلا را برطرف ساختند ولی این روند برای مدت طولانی نمی توانست ادامه پیدا کند ، بهشتی به همین خاطر بخش های دیگری در فارابی تشکیل داد تا روند پروژه ها سرعت بیشتری به خود بگیرد ، بخش فرهنگی را به اسفندیاری سپرد و بخش امور بین الملل را به علیرضا شجاع نوری که توانست در سال های بعد نقش بسیار مهمی در عرصه سینمای ایران در جشنواره های خارجی ایفا کند.

پس از یک سال ساختمان قدیمی خانه قوام السلطنه که بخشی از آن به موزه آبگینه و سفالینه اختصاص داشت در اختیار فارابی قرار گرفت ، این ساختمان قدیمی با نصب تجهیزات به روز شد ولی جوابگوی نیاز سینماگران نبود ، بنابراین استودیوی میثاقیه که از اماکن مصادره ای بود با حکم میر حسین موسوی به فارابی تحویل داد شد ، شهر موش ها ساخته محمد علی طالبی دومین فیلم فارابی بود که با هدف الگو سازی در تولید فیلم کودک و نوجوان ساخته شد .

هیات دولت در آذر ۱۳۶۲ آیین نامه ای را به تصویب رساند که در آن کلیات آنچه باید در یک فیلم رعایت شود گنجانید شد ، اصلی ترین این نکته ها عبارت بود از : سودمند بودن فیلم برای جامعه ، پرهیز از توهین به ادیان رسمی کشور ، عدم تبلیغ جریان های فکری منحرف ، عدم جانب داری از

امریکا و شوروی سابق، پرهیز از اعمال خلاف شرع و توهین به مقدسات و در نهایت آموزنده بودن فیلم. وظیفه نظارت بر این آیین نامه بر عهده اداره کل نظارت و ارزشیابی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گذاشته شد که به رغم نقش اساسی فارابی، همچنان قدرت تصویب فیلم نامه، صدور پروانه ساخت و نمایش در اختیار ارشاد باشد، حجت السلام گل محمدی سرپرست وقت این اداره در مورد چگونگی نظارت بر کیفیت فیلم ها چنین گفت: اگر فیلمی برای عرضه آماده شد و سناریوی آن با ضوابط ما مطابقت نکرد، در قبال آن تعهد نداریم و اجازه اکران به آن نمی دهیم، گاهی هم سناریویی را تصویب می کنیم اما تهیه کننده ظرافت هایی را از نظر فرم به اجرا می گذارد که اهداف خاصی را دنبال می کند که باز هم از اکران این فیلم ها جلوگیری خواهد شد. (ماهنامه فیلم، شماره ۹: دی ماه ۱۳۶۲)

بنابراین پاکسازی فضای سینمای ایران از عناصری که با اهداف مورد نظر مسئولان همراه نبود گام دیگری بود در مسیر هدایت سینمای ایران، هدایتی که شکل قانونی به خود پذیرفته و بی آنکه رسماً اعلام شود عملاً به اجرا در می آمد ولی در زمینه کیفی و کمی تولید فیلم، ضوابط اعلام شده به تنهایی نمی توانست گره گشا باشد و مهمترین نکته ترس از نبود امنیت تولید بود که عملاً باعث تردید بسیاری از فیلم سازان نسل گذشته می شد، بهشتی در همان گفتگو که باید آن را بیانیه موقت تشکیلات سینمایی کشور دانست، ضمن تاکید بر این نکته گفت: ضوابط به تنهایی حلال مشکلات فرهنگی نیست، ما باید فضا و محیط مناسبی را ایجاد کنیم تا این مشکل حل شود ما به فیلم سازانی که دچار سر در گمی هستند توصیه نمی کنیم بیابند روی موضوعاتی مانند جنگ و انقلاب کار کنند، توصیه ما این است که روی این موضوعات کار نکنند، اما به اعتقاد ما سینمای ایران دچار دایره تنگ سوژه‌هاست، تماشاگر برای تفریح به سینما می رود نه برای درس گرفتن، سینماگری موفق است که ضمن جذب تماشاگر در میان تفریحش چند کلمه حرف حساب نیز به او بیاموزد نه این که فکر کند سینما مدرسه ای است که چوب و فلک و نمره صفر و تجدیدی در آن وجود دارد.

بیان این نظرات باعث شد تا کور سوی امیدی در دل فیلم سازانی که مایل نبودند به مقتضای روز انقلابی نمایی کنند به وجود آمد.

حسین هراتی نماینده مجلس و مخبر کمیسیون هنر و ارشاد اسلامی مجلس درباره برخی از اثرات سوء چنین وضعیتی گفت: مساله اول این است که هنوز ضوابط و معیارهای فیلم در جمهوری اسلامی مشخص نشده است، یعنی یک سناریست الان نمی داند که سناریو باید چه معیارهای داشته باشد،

کارگردان هم همین مشکل را دارد ، آیا کارگردانان قبل از انقلاب هنوز می توانند فعالیتی انجام دهند ؟ و از همه مهمتر مساله بازیگران قبل از انقلاب است که هنوز نمی دانیم باید با آنان چه برخوردی داشته باشیم ، آیا با توجه به نقش هایی که بازی کرده اند می توانیم آنان را در چهره شخصیت های اسلامی بپذیریم ؟

سینا واحد مشاور فرهنگی میر حسین موسوی ضمن اهمیت سینما به عنوان یک عامل تبلیغاتی برای نظام به این نکته اشاره کرد که پس از انقلاب برای سینما وقت کافی گذاشته نشد در حالی که اگر به دقت توجه کنیم اساس ثبات نظام های شرق و غرب بر پایه تبلیغات به خصوص سینما استوار می باشد.

اما مشکلات در زمینه سیاست های نظارتی در مرحله تصویب فیلم نامه بود ، اعضای شوراها و بررسی تصویب این دو مرکز در برخورد با فیلم نامه ها بیش تر به نقد جنبه های هنری آن ها می پرداختند و با ارائه پیشنهاد های سلیقه ای عملا باعث دگرگونی در مضمون ، موضوع و ساختار فیلم نامه می شدند . مشکل دیگر محدودیت ها در مسائل شرعی بود و برخوردی که از همان آغاز راه اندازی سینما در سال های نخستین انقلاب همواره مورد بررسی بود و هرگز معیار روشنی برای آن انتخاب نشد مساله حجاب زن ، رابطه زن و مرد و برخورد بدنی آن ها بود . در حالی که سخنگوی حوزه هنری در در گفتگوهای مطبوعاتی خود در سال ۱۳۶۱ موضوع حضور زن بر صحنه و پرده سینما را یک مشکل بزرگ می دانست و پیشنهاد هایی نیز برای حل آن داد که عملا باعث حذف نقش فیزیکی زن می شد ، مسئولان امور سینمایی در دوران بازسازی کوشیدند تا مساله حضور زن در فیلم را به اتکای فتوای مراجع تقلید حل کنند و از آن جا که هیچ یک از مراجع حکم صریح به حذف زن ندادند قرار بر رعایت حجاب زن شامل پوشاندن مو و سر و استفاده از لباس های ساده و گشاد شد و تماشاگر نیز این نحوه از حضور زن را پذیرفت .

سقف تولید فیلم از ۲۱ فیلم در سال ۱۳۶۱ به ۳۰ فیلم در سال ۱۳۶۲ رسید و پس از ایجاد حس اطمینان به آینده ، میزان تولید سالانه رشدی تدریجی داشت ، در سال ۱۳۶۳ که باید آن را نخستین سال شکوفایی تولید نامید ۴۰ فیلم تولید شد که نسبت به شرایط موجود و میزان تقاضا رقم مطلوب و مناسبی به نظر می رسید و اکران این فیلم ها در سال ۱۳۶۴ با استقبال عجیبی روبه رو شد و برای اولین بار رکورد فروش فیلم در امتداد شب (ساخته : پرویز صیاد) در سال ۱۳۵۶ با فیلم های شهر موش ها (ساخته : محمد علی طالبی) ، گل های داوودی (ساخته : رسول صدر عاملی) و عقاب ها

(ساخته : ساموئل خاچیکیان) شکسته شد . این موفقیت ها مسئولان سینمایی بر آن داشت برای پرهیز از سقوط کیفی سینمای ایران و برپاد رفتن طرح ها و برنامه هایی که در جهت فرهنگی شدن سینمای ایران تدارک دیده شده بود ، طرح گروه بندی کیفی فیلم ها را به مرحله اجرا درآوردند و بر مبنای این طرح که از سال ۱۳۶۶ عملی شد ، همه تولیدات سالانه به ۴ گروه کیفی الف ، ب ، ج و د دسته بندی شدند و بر پایه دریافت این درجه ها میزان موفقیت تجاری شان پیش بینی شد .

بنابراین طرح فیلم های گروه الف مورد حمایت همه جانبه قرار گرفته (Super Production) و امتیازهایی از قبیل افزایش بهای بلیط ، مدت نمایش حداقل یک ماه ، پخش تیزرهای تلویزیونی و معافیت مالی به دست آوردند ، فیلم های گروه ب با همین امتیازها و با تفاوت ده درصد بهای بلیط پایین تر . فیلم های گروه ج و د به جای امتیاز محدودیت خواهند داشت ، این فیلم ها فیلم هایی هستند که از فرهنگی و هنری با ارزش نباشند ، نمایش در سطح وسیع ندارند و جایی برای تبلیغات آنها در تلویزیون و اتوبوس ها وجود ندارد .

به هر حال به رغم انتقادات ، این طرح نوعی رقابت در میان فیلم سازان ایجاد کرد ، چون دریافت گروه ج و د علاوه بر محدودیت به حیثیت هنری و حرفه ای فیلم سازان هم لطمه می زد ، این موضوع باعث شد طی سال های ۱۳۶۶ تا ۱۳۷۰ عملاً میزان تولید فیلم های فرهنگی نسبت به تولید فیلم های تجاری برتری داشته باشد . برای نمونه از ۴۰ فیلم تولید شده در سال ۱۳۶۷ ، ۵ فیلم موفق به دریافت گروه کیفی الف ، ۱۵ فیلم در گروه ب و ۱۸ فیلم در گروه ج و د قرار گرفتند ، ولی یکسال بعد تمام معادلات بهم ریخت ، ۱۷ فیلم از مجموع ۴۲ فیلم تولید شده در سال ۱۳۶۸ در گروه الف ، ۱۵ فیلم در گروه ب و ۱۰ فیلم در گروه ج و د رتبه بندی شدند .

طرح گروه بندی کیفی فیلم ها اگرچه هنوز اجرا می شود اما به خاطر بحران های فزاینده اقتصادی طی سال های گذشته عملاً دچار نوعی بی تکلیفی شده است ، چه در شرایطی که هنوز تولید روز به روز افزایش یافته ، یارانه دولتی برای خرید کالاهای مورد نیاز فیلم سازان حذف شده و از میزان استقبال تماشاگران کاسته شده است ، حفظ صنعت سینما و جلوگیری از ورشکستگی کامل آن باعث شد تا عملاً معیارهای پیشین کارایی خود را از دست بدهد .

سیاست ها و مدیریت منحصر به فرد بهشتی که گروهی به او لقب معمار نوین سینمای ایران را دادند او را عملاً به مرد شماره یک تصمیم گیری های سینمای تبدیل کرد ، بهشتی توانست با روش های خاص

خودش استعدادهایی همچون عباس کیارستمی، ابراهیم حاتمی کیا، مرحوم رسول ملاقلی پور، مسعود جعفری جوزانی، کیانوش عیاری و ... کشف و میدان عمل را برای آنان مهیا سازد.

کاهش میزان مالیات فروش فیلم ها از ۲۰ درصد به ۵ درصد که از اول فروردین ۱۳۶۳ به اجرا درآمد و اختصاص ده درصد اختلاف میزان مالیات بر فروش فیلم های خارجی متعلق به فارابی به تولید داخلی، افزایش بهای بلیط سینماها به میزان ده درصد از همان تاریخ، معافیت همه تجهیزات و کالاهای فیلم سازی از سود بازرگانی بنا به تصویب هیات وزیران در اردیبهشت ۱۳۶۳، افزایش سینماهای نمایش دهنده فیلم های ایرانی به دو گروه از تیرماه ۱۳۶۳ و سپس به چهار گروه از سال ۱۳۶۵ از اقدام هایی است که در جهت شکوفایی اقتصادی سینمای ایران در مرحله نوین اجرا شد.

فخرالدین انوار معاونت سینمایی وقت در سال ۱۳۶۵ اعلام کرد: شعار حمایت از فیلم ایرانی در مقابل فیلم خارجی، از این مرحله به بعد جایش را به شعار حمایت از فیلم بهتر ایرانی در مقابل فیلم متوسط خواهد داد، در این مرحله نیز سیاست های اقتصادی به عنوان اهرم اجرایی سیاست فرهنگی به کار گرفته خواهد شد.

بر همین مبنا در سال ۱۳۶۶ لایحه ای در مجلس شورای اسلامی تصویب شد که از محل تبصره ۳ بودجه کل کشور یک وام بانکی تا میزان ۳۵ میلیون ریال بدون وثیقه و صرفا با معرفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان ضامن و با کمترین تشریفات قانونی توسط بانک صادرات و بانک های استان به شخص فیلم ساز داده شود. هدف از اجرای این طرح که کارشناسان معاونت امور سینمایی و بنیاد فارابی آن را طرح کردند، استقلال مالی فیلم ساز و کاستن از نفوذ تهیه کننده در کیفیت آثار سینمایی اعلام شد. حمید کیارشی کارشناس فنی بانک صادرات ایران که مسئولیت اجرای این مصوبه را در بانک صادرات بر عهده داشت در توضیح چگونگی دریافت و بازپرداخت این وام می گوید: تبصره قانون بودجه به دولت اجازه می دهد در طرح هایی که اساسی هستند ولی سرمایه گذار ندارد شریک شده و تا ۹۰ درصد سرمایه اصلی را به صورت وام با بهره ۱۲ درصد اهدا نمایند.

در فروردین ۱۳۶۵ لایحه ای در مجلس به تصویب رسید که هدف از آن ایجاد پشتوانه اقتصادی برای امور مربوط با تامین اجتماعی دست اندرکاران سینما عنوان شد، بنابراین طرح تمام وجوه دریافتی در صندوق تعاون ویژه ای در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ذخیره می شد و بخشی از این مبلغ به حمایت از فیلم سازان مستقل که خواهان تولید فیلم های متفاوت بودند اختصاص یافت و بخشی دیگر

به عنوان ذخیره نگه داری شد تا این که طرح تاسیس خانه سینما در دستور کار مسئولان امور سینمایی قرار گرفت ، این طرح که در سال ۱۳۶۷ اعلام شد عملاً در سال ۱۳۷۰ به اجرا درآمد و خانه سینما مرکز فعالیت های صنفی اهالی سینما رسماً در بهمن ۱۳۷۱ گشایش یافت .

مجموعه این اقدامات و سیاست گذاری های انجام شده در سال های ۱۳۶۲ تا ۱۳۷۱ باعث شد تا صنعت سینمای ایران به مرور مسیر تکامل خود را طی کند ، این موفقیت هم در داخل و هم در خارج از ایران بازتاب فراوانی داشت و توجه مسئولان کشور را به خود جلب کرد . علی اکبر هاشمی رفسنجانی رئیس جمهور وقت در جلسه ای که با حضور دانشجویان در روز ۱۳ خرداد ۱۳۷۱ برگزار شد موفقیت های بین المللی سینمای ایران را ستود و گفت : یکی دو روز پیش در گزارش ها خواندم که یکی از مراکز مهم فیلم در لندن ، برنامه یک ماهه خود را به نمایش فیلم های ایرانی اختصاص داده است و در محافل سینمای انگلیس تفسیر جدیدی از سینمای ایران مطرح شده است آن ها می گویند : ایران در زمینه سینما هم پیام ها و هم روش جدیدی ابداع کرده است ، در گذشته ابزار برهنگی و آواز مردم را به سینما می کشاند امروز با اخلاق و غنای ادبیات .

وی همچنین در مراسم عید قربان در روز ۲۲ خرداد ۱۳۷۱ در میان جمعیت مردم در مصلای تهران به بیان ویژگی های فرهنگی سینمای ایران اشاره کرد و گفت : دنیا خیال می کند جمهوری اسلامی ایران با مسائل فرهنگی بیگانه است ولی فیلم های ساخت ایران در مراکز مهم لندن به نمایش در می آیند و تحسین می شوند .

دفاع هاشمی رفسنجانی پاسخ روشنی بود به برخورد منفی برخی جریان های فکری که روزنامه ها و افراد تندرو پرچمدار آن بودند ، این جریان با زیر سوال بردن عملکرد مسئولان امور سینمایی طی ده سال گذشته مجموعه سینمای ایران را به عنوان حرکتی روشنفکرانه و غیر انقلابی مورد نقد قرار داده و موفقیت های پی در پی فیلم های ایرانی در جشنواره ها و مجامع فرهنگی بین الملل را توطئه ای علیه ارزش های اصیل انقلاب اسلامی عنوان کردند ، این برخوردها بیش تر به یادداشت ها و نقدهایی بر فیلم ها فقط نوشته می شد و در سال ۱۳۷۱ و پس از نمایش دو فیلم نوبت عاشقی و شبهای زاینده رود در دهمین جشنواره فیلم فجر ناگهان به موجی گسترده تبدیل شد و علاوه بر صفحات نشریات به نماز جمعه در تهران و برخی شهرستان ها هم سرایت کرد و مجموعه این برخوردها باعث شد تا سه تن از مسئولان سینمایی از جمله بهشتی ، انوار و حیدریان طی گفتگوهای مفصل با یکی از روزنامه ها به

دفاع از عملکرد خود بپردازند در حالی که سرانجام پس از مجموعه این برخوردها که به مرور رنگ و بوی سیاسی به خود گرفت سید محمد خاتمی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی وقت که بیشترین حملات متوجه وی بود استعفاء داد و علی لاریجانی جانشین او شد. (طالبی نژاد ، ۱۳۷۷ : ۶۳)

از آغاز سال ۱۳۷۲ زمزمه حذف یارانه هایی که به صنعت سینما اختصاص یافته بود محافل سینمایی کشور را در حالت شوک و تردید قرارداد ولی انوار در مراسم پایانی یازدهمین جشنواره بین المللی فیلم فجر در سال ۱۳۷۱ بر شرایط بحرانی سسینمای ایران صحنه گذاشت و گفت تا ساعاتی دیگر ، دفتر جشنواره یازدهم بسته می شود و همزمان با نمایش فیلم های آخرین دوره تولیدی ، نخستین دهه سینمای نوین ایران طی خواهد شد و پایان این دوره مصادف است با ورود به دوران جدیدی که حکایت از آرایش جدید رسانه ها و وسائل ارتباط جمعی می کند . تمام این بیانات باعث آرایش جدید سینمای شد و آرامش گذشته کم کم به طوفانی مبدل شد که خسارات آن ابتدا بر گروه ها و هزینه های تولید فرود آمد و گسترش رسانه هایی مانند ویدئو و ماهواره به سرعت از استقبال تماشاگران کاست .

اعلام این واقعیت آماری از سوی مقامات رسمی واکنش های گوناگونی را برانگیخت و گروهی این بحران ها را سرآغاز نابودی صنعت سینما می دانستند و متعقد بودند برای مقابله با آن سینماگران ایرانی باید از زیر نظارت دولت خارج شوند و جذابیت های حذف شده فیلم ها به آن برگردد .

هزینه تولید فیلم در سال ۱۳۷۲ تقریباً ده برابر سال ۱۳۷۱ شد ، هر حلقه نگاتیو با ارز دولتی در سال ۱۳۷۱ ، ۱۸۰۰ تومان بود که در سال ۱۳۷۲ ، ۱۸۰۰۰ تومان شد ، این تورم بر روی دستمزدهای عوامل انسانی نیز تاثیر فراوانی داشت و این تغییرات باعث شد دو سوم از تهیه کنندگان از چرخه سینما بیرون بروند . علی لاریجانی برای مقابله با بحران اقتصادی موجود در سینما ناچار شد با تزریق مقدار قابل توجهی پول به پیکره اقتصاد سینمای ایران از فروپاشی این صنعت جلوگیری کند ، بهشتی مدیر عامل فارابی که انتظار می رفت برکناری خاتمی خط پایان قدرت او باشد با اعلام حمایت مجدد از تولید کنندگان سینمای ایران از طریق خرید حق فرهنگی فیلم ها ، بار دیگر موقعیت گذشته خود را بدست آورد اما جدال پنهانی بر سر نحوه مدیریت سینمایی همچنان پشت پرده ادامه داشت تا سرانجام در خرداد ۱۳۷۳ فخرالدین انوار از معاونت سینمایی کنار رفت .

مهدی فریدزاده پنجمین معاون سینمایی بود که با شعار تعدیل اقدامات گروه قبلی مدیریت سینمایی توانست ۱۴ ماه (خرداد ۱۳۷۳ تا مرداد ۱۳۷۴) معاون سینمای ایران باشد ، در طول دوران مدیریت

وی فیلم های هم چون رو سری آبی (ساخته : رخشان بنی اعتماد) ، کلاه قرمزی و پسر خاله (ساخته : ایرج طهماسب) ، پری (ساخته : داریوش مهرجویی) ، روز واقعه (ساخته : شهرام اسدی) ، کیمیا (ساخته : احمدرضادرویش) و سلام سینما تولید شد ، مهدی فریدزاده با سابقه فعالیت طولانی مدت در تلویزیون در زمینه های مختلف مانند مدیریت گروه اجتماعی و گروه جنگ به سمت معاونت سینمایی برگزیده شد ، چندی بعد هیئت امنای فارابی استعفای بهشتی را پذیرفت و محمد حسین حقیقی یکی از مدیران معاونت امور سینمایی را به جانشینی وی انتخاب شد ، وی در مراسم معارفه خود و تودیع بهشتی که با حضور برخی مسئولان سینما برگزار شد ، خود را شاگرد بهشتی خواند و اعلام کرد که باید مسئولیتی که سال ها بر دوش بهشتی بوده را به سر منزل مقصود برساند ، بهشتی پس از فارابی به شهرداری رفت و مدیریت سازمان تازه تاسیس شرکت توسعه فضاهای فرهنگی را بر عهده گرفت . علی لاریجانی کمتر از یک سال در مقام وزارت ماند و در جریان یک کشمکش سیاسی بین جناح های حاکم که به برکناری محمد هاشمی برادر علی اکبر هاشمی از سمت ریاست سازمان صدا و سیما انجامید ، لاریجانی جانشین وی شد . در این دوره بیش از هر چیز تلاش فرید زاده بر آن بود تا حساسیتهای قبلی که از اواخر دهه ۱۳۶۰ به وجود آمده بود تعدیل کند ، فرید زاده که نگاه محدودتری به سینما داشت ، تمام تیم مدیریتی سینمای ایران را تغییر داد فریدزاده عملاً سیاست بلند مدت خاصی را در سینما پی نگرفت جز آنکه با توجه به ادامه بحران قطع سوسپید برای حل آن به مذاکره با بخش های مختلف دولتی مانند ارتش ، وزارت نفت و صنایع پرداخت و آنها با هدف کمک به سینما اقدام به تولید و تهیه فیلم کردند ، نحوه مدیریت فریدزاده به شدت مورد انتقاد و اعتراض سینماگران مواجه شد به شکلی که در اقدامی بی سابقه در آن مقطع دو بارگروهی از کارگردانان و تهیه کنندگان با نامه ای سرگشاده به نحوه مدیریت سینمای کشور اعتراض کردند .

رفسنجانی نیز زیر فشار شدید جناح رقیب که خواهان حضور بیشتری در هیات دولت بودند مصطفی میر سلیم را به عنوان وزیر ارشاد پذیرفت این انتخاب به خاطر این که میر سلیم تحصیلات مهندسی مکانیک داشت و سال ها در این رشته تدریس کرده بود و کتابی با عنوان احتراق موتورهای درون سوز داشت بهت همگانی و حیرت اهالی فرهنگ را نیز برانگیخت .

میر سلیم در بدو امر ترکیب مدیریت سینمایی را که نوپا و کم تجربه بود حفظ کرد اما حوادث پشت پرده حاکی از اختلاف نظرهایی بین او و معاون سینمایی اش فریدزاده وجود داشت . در مهرماه ۱۳۷۴ جشنواره بین المللی فیلم کودک و نوجوان مثل هر سال در اصفهان برگزار شد که مدیریت آن را

حسین پاکدل که از نزدیکان فریدزاده بود برعهده داشت ، میر سلیم که گویی در پی بهانه ای بود تا عذر فریدزاده را بخواهد گروهی از نمایندگان خود را به این جشنواره فرستاد تا گزارشی از نحوه برگزاری آن تهیه کنند ، در آن گزارش از شیوه برگزاری جشنواره به شدت انتقاد و بر موارد غیر شرعی بسیار تاکید شد که به اندازه کافی بهانه برکناری فریدزاده را تقویت می کرد ، سرانجام وی با ذکر این دلیل که عده ای سعی دارند میان نیروهای متعهد اختلاف بیاندازند ، استعفاى خود را تقدیم وزیر کرد.

میر سلیم با پذیرش این استعفاء عزت الله ضرغامی معاون حقوقی و امور مجلس وزارت ارشاد را به عنوان معاون سینمایی برگزید و در حکم وی از بهترین انتخاب فرهنگی هنری یاد کرد و در پایان نیز نظارت منطقی ، دور از احساس و جانبداری را ضامن موفقیت وی دانست . عزت الله ضرغامی ششمین نفری بود که با شعار اصلی رشد سینمای دفاع مقدس و انقلاب و تولید فیلم های از قبیل برج مینو (ساخته : ابراهیم حاتمی کیا) ، لیلی با من است (ساخته : کمال تبریزی) ، ضیافت (ساخته : مسعود کیمیایی) ، بازمانده (ساخته : سیف الله داد) ، سفر به چزابه (ساخته : رسول ملاقلی پور) ، پدر (ساخته : مجید مجیدی) ، لایلا (ساخته : داریوش مهرجویی) و بچه های آسمان (ساخته : مجید مجیدی) و با مدت زمان دو سال (مرداد ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۶) پشت میز معاونت نشست . آنچه میرسلیم در حکم ضرغامی آورده بود و بر آن تاکید می ورزید در صورت عمل می توانست به بخشی از بحران سینمای ایران پایان دهد اما در عمل چنین نشد و به عنوان نمونه به جای تشکیل شوراهای تخصصی کلیه مدیران قبلی برکنار و مدیران جدید جایگزین شدند ، محمدحسین حقیقی مدیرعامل فارابی هم جایش را به محمد رجبی داد ، با روی کار آمدن رجبی فقط بخش بین الملل فارابی فعال بود که آن هم با کناره گیری شجاع نوری بدون مدیر ماند و نادر طالب زاده جانشین وی شد ، استعفاى حیدریان هم از مدیریت اداره کل نظارت و ارزشیابی ارشاد پذیرفته شد و حمید خاکبازان جای وی را گرفت ، شجاع نوری به امور بین الملل صدا و سیما رفت و حیدریان به عنوان مدیرعامل سیما فیلم منصوب شد، با این جابجایی ها سینما در حیرت و سرگردانی عجیبی فرو رفت ، حمید خاکبازان با اعمال سیاست های غیراصولی و ایجاد موانع متعدد بر روند طبیعی فیلم سازی باعث واکنش های تندى در میان سینماگران شد به طوری که حتی عکس گریم آزمایشی بازیگران هم پیش از شروع فیلم برداری باید به تایید اداره کل نظارت و ارزشیابی می رسید ، سرانجام در آذر ۱۳۷۵ معاون امور سینمایی نیز با مخالفت وی درآمد و حبیب الله کاسه ساز که اندک زمانی مدیر اداره کل تولید و پشتیبانی ارشاد را بر عهده داشت جانشین وی شد .

ضرغامی بیش از هر چیز به سینمای دفاع مقدس علاقه داشت و در این راه از حمایت های دولتی به سمت تولید فیلم ها استفاده کرد ، در دوران ضرغامی فعالیت های فرهنگی نهادهای مهم کشور هم افزایش یافت و سرمایه گذارهایی هم در این زمینه انجام شد ، از نکات قابل توجه دوران مدیریت ضرغامی ، رابطه تیره او با نهاد صنفی سینمای ایران ، خانه سینما بود که تا تصمیم ضرغامی برای انحلال آنجا نیز پیش رفت .

در دوره او همواره شایعاتی درباره لیست سیاه سینماگران به گوش می رسید که واکنش به این نوع اقدامات در قالب نامه ی ۲۱۴ سینماگر به وزیر ارشاد که خواستار لغو یا کاهش ضوابط دست و پا گیر و شیوه پیچیده نظارت بر فیلم سازی شده بودند ، ضرغامی در معاونت سینمایی از جمله پر حاشیه ترین و جنجالی ترین روزهای مدیریت سینما بود ، واکنش سرد او نسبت به کسب جایزه کن توسط کیارستمی و احضار سینماگران و برپایی جلسات توجیهی با آنان برای انتخابات ریاست جمهوری بود . انتخابات سال ۱۳۷۶ فرا رسید و ضرغامی روز ۳ خرداد ۱۳۷۶ از مقام خود استعفاء داد و با حکم محمد یزدی رییس قوه قضاییه به عنوان نماینده این قوه در شورای عالی نظارت بر سازمان صدا و سیما منصوب شد و چند ماه بعد از تشکیل دولت خاتمی ، ضرغامی به عنوان معاون حقوقی و امور مجلس وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح برگزیده شد . روز یکشنبه ۲۹ مرداد ۱۳۷۶ عطاالله مهاجرانی به عنوان وزیر ارشاد از مجلس رای اعتماد گرفت و طی حکمی در شهریور ۱۳۷۶ مرحوم سیف الله داد به عنوان معاون امور سینمایی و بهشتی عنوان معاون وزیر و رییس سازمان میراث فرهنگی کشور منصوب شد .

مرحوم سیف الله داد ، معاونی با سابقه فیلم سازی و شعار سینمای مصلحانه ، هفتمین مردی که به مدت چهارسال (شهریور ۱۳۷۶ تا تیر ۱۳۸۰) بر این مسند نشست ، از فیلم های معروف دوران او می توان به آژانس شیشه ای (ساخته : ابراهیم حاتمی کیا) ، مرد عوضی (ساخته : محمد رضا هنرمند) ، قرمز (ساخته : فریدون جیرانی) ، دو زن (ساخته : تهمینه میلانی) ، دختری با کفشهای کتانی (ساخته : رسول صدر عاملی) ، رنگ خدا (ساخته : مجید مجیدی) ، عروس آتش (ساخته : خسرو سینایی) ، اعتراض (ساخته : مسعود کیمیایی) ، زیر پوست شهر (ساخته : رخشان بنی اعتماد) ، سگ کشی (ساخته : بهرام بیضایی) اشاره کرد .

مرحوم سیف الله داد در حکمی منوچهر محمدی ، همکار سابق خود در سینا فیلم را به عنوان مدیر اداره کل نظارت و ارزشیابی منصوب کرد و تمایل خود را به تغییر اساسی در نگرش و سیاست سینمایی

کشور اعلام کرد . از جمله اقدامات قابل توجه مدیریت جدید سینمایی ، کاستن از مراحل اداری و کاغذ بازی حاکم بر روند تولید بود ، بر این اساس شورای تصویب فیلم نامه که پیش از آن به عنوان اصلی ترین گلوگاه در مسیر تولید ، وظیفه تصویب فیلم نامه را بر عهده داشت منحل شد و به جای آن شورای دیگری پدید آمد که تنها در صورتی که کارگردان و تهیه کننده فیلم نامه را برای دریافت پروانه ساخت ارائه دهند این شورا با خواند فیلم نامه و درجه بندی آن میزان حمایت دولتی از پروژه مورد بحث را تعیین خواهند کرد به این ترتیب روند فیلم نامه که طی هجده سال گذشته جریان داشت و عملاً تولید یک فیلم تبدیل به کالایی مادی کرده بود از میان رفت .

مدیریت سینمایی فارابی نیز به محمدحسن پزشک قائم مقام سابق بهشتی واگذار شد ، سرپرستی بخش فرهنگی فارابی به حمید جمد و سرپرستی اموربین الملل به امیر اسفندیاری سپرده شد . فعال کردن مرکز گسترش سینمای مستند تجربی ، انجمن سینمای جوانان ایران و پررنگ کردن جشنواره

شروع اقدامات عملی سیف الله داد ، رفع توقیف از چندین فیلم مهم پشت خط مانده مانند آدم برفی (ساخته : داوود میرباقری) و دیدار (ساخته : محمدرضا هنرمند) بود ، او در ادامه قید لزوم تصویب فیلم نامه ها را برداشت و امور اکران فیلم ها را به خود سینما گران سپرد و اجازه ساخت آثار منتقد اجتماعی و تا حدودی سیاسی را داد و با راه اندازی جشنواره های موضوعی در شهرستان ها تلاش کرد سینما را به میان مردم بیاورد ، با کم شدن فیلم های دفاع مقدس ، انتقادات از درون سینماگران به سمت داد افزایش پیدا کرد ، مخالفت ها با استیضاح عطاالله مهاجرانی آشکارا انجام شد ، صدا و سیما هم در اقدامی مشابه از پخش تیزرهای تلویزیونی فیلم های ایرانی خودداری کرد ، سیف الله داد هم بعد از یک سال از استیضاح از معاونت سینمایی کناره گیری کرد ، امروزه سر سخت ترین منتقدان دوران معاونت داد را بسیار تمجید می کنند .

محمد حسن پزشک بعد از سیف الله داد توانست به مدت یک سال ونیم (مرداد ۱۳۸۰ تا بهمن ۱۳۸۱) و با شعار حفظ کیان و حرمت سینما ، هشتمین معاون سینمایی باشد ، از فیلم های معروف دوران پزشک می توان به خانه ای روی آب (ساخته : بهمن فرمان آرا) ، زندان زنان (ساخته : منیژه حکمت) ، ارتفاع پست (ساخته : ابراهیم حاتمی کیا) ، کاغذ بی خط (ساخته : ناصر تقوایی) ، من ترانه ۱۵ سال دارم (ساخته : رسول صدر عاملی) اشاره کرد .

محمد حسن پزشک زمانی سکان مدیریت سینمای را در اختیار گرفت که آشکارا سینما وارد خط مقدم سیاسی شده بود ، آن چنان که نهادهایی امنیتی اقدام به شکایت از دست اندر کاران تولید چند فیلم در محاکم قضایی کرده بودند و تهمینه میلانی هم با حکم بازداشت روبه رو شده بود ، در چنین شرایطی پزشک برای کم کردن حساسیت ها و آرام کردن فضا ، هدایت امور را به دست گرفت ، او از سویی مجبور بود که نگاههای منفی بعضی از نهادهای مهم به سینما را تعدیل کند و از سوی دیگر با فشار بدنه سینما و رسانه های پر قدرت آن دوران مواجه شود که خواستار عقب نشینی نکردن از سیاست های قبلی بودند ، پزشک در تمام دوران مدیریتش در این فضای دو گانه سیر کرد ، هر چند تا حدودی توانست با کنار گذاشتن بعضی از برنامه ها و سیاست های قبلی حساسیت ها را کم کند ، اوج این سیاست در صحبت معروفش در نامناسب خواندن فضای حاکم بر فیلم دایره (ساخته : جعفر پناهی) و دفاع از صدور مجوز برای آن بود ، پزشک در آستانه جشنواره فیلم فجر بیستم جایش را به یک مدیر نظارتی داد .

بعد از محمد حسن پزشک ، نهمین نفر ، محمد مهدی حیدریان بود که به مدت دو سال و نیم (بهمن ۱۳۸۱ تا مرداد ۱۳۸۴) با شعار سینمای معنا گرا ، مجوز ساخت فیلمهایی هم چون مار مولک (ساخته: کمال تبریزی) ، دوئل (ساخته : احمد رضا درویش) ، مهمان مامان (ساخته : داریوش مهرجویی) ، بوتیک (ساخته : حمید نعمت الله) ، شهر زیبا (ساخته : اصغر فرهادی) ، به رنگ ارغوان (ساخته : ابراهیم حاتمی کیا) را صادر کرد .

اگر محمد حسن پزشک در این تلاش بود که ضمن راضی نگه داشتن نهادهای دولتی منتقد و مخالف ، طرفداران دولت اصلاحات را هم همراه خود داشته باشد ، محمد مهدی حیدریان ابایی از این نداشت که بگوید بعضی از سیاست های قبلی غلط بوده و حتی بر سر حضور فیلم های چون طلا ی سرخ (ساخته : جعفر پناهی) در جشنوار های جهانی مانع ایجاد کند و اجازه نمایش چندین فیلم را ندهد ، حیدریان که خاطره همکاریش با تیم انوار - بهشتی به عنوان مدیر اداره نظارت و ارزشیابی آن دوره در خاطره سینماگران باقی بود با سابقه ای از حضور در تلویزیون به عنوان مدیر سیما فیلم به سینما آمد و آشکارا تلاش کرد با شعار سینمای معناگرا ، اعتمادهای از دست رفته را جبران کند ، او در دوران مدیریتش با آنچه طوفان دیجیتال خوانده می شد دست و پنجه نرم کرد ، حیدریان بیشتر ترجیح داد در حوزه سخت افزاری سینما فعالیت کند و با بازسازی سینماهای قدیمی و اقداماتی در راستای

ساختن چند سالن جدید و راه اندازی طرح سینما کارت را که اقدامی برای صنعت خوانده شدن سینما در چارت مدیریتی خود بود اعمال کند .

شعار اصلی دهمین معاونت سینمایی ، سینمای ملی بود ، محمد رضا جعفری جلوه در طول چهار سال (مرداد ۱۳۸۴ تا شهریور ۱۳۸۸) فعالیت توانست پروانه ساخت فیلم های زیادی را صادر کند که از معروفترین آنها می توان به اخراجی ها (ساخته : مسعود ده نمکی) ، خون بازی (ساخته : رخشان بنی اعتماد) ، اتوبوس شب (ساخته : کیومرث پور احمد) ، آتش بس (ساخته : تهمینه میلانی) ، آواز گنجشک ها (ساخته : مجید مجیدی) ، درباره الی (ساخته : اصغر فرهادی) ، خیلی دور/ خیلی نزدیک (ساخته : رضا میرکریمی) اشاره کرد .

گفته می شود درباره گزینه های مورد نظر دولت مردان جدید بعد از انتخابات ۱۳۸۴ برای مدیریت سینمای کشور ، محمد رضا جعفری جلوه جایی نداشت او که از افراد میانه رو بود و با درخواست شخص صفارهرندی به این سمت انتخاب شد ، همین موضوع نشان دهنده شرایط ویژه ای بود که جعفری جلوه و مدیریتش در آن قرار داشت ، این موضوع در کنار نوع مدیریت خاص جعفری جلوه که بیش از همه مبتنی بر شکل نگرفتن کمترین انتقاد و حاشیه بود ، در تمام چهارسال مدیریت جلوه عملا تبدیل به نوعی بی عملی ، بی خاصیتی و بلا تکلیفی شد ، او با شعار سینمای ملی کارش را آغاز کرد اما تا پایان دوره مدیریتش نتوانست تعریف کاملی از نوع سینمای ملی ارائه دهد ، در دوران وی ، حاشیه های بر فیلم های چون سنتوری (ساخته : داریوش مهرجویی) و هم چنین اعتراضات فراوان سینماگران در آستانه جشنواره بیست و ششم از مهمترین آنها بود ، دوران جلوه بودجه سینمای ایران افزایش چشمگیری یافت اما همین موضوع سر آغاز مناقشات فراوان شد ، شاه حسینی مدیر عامل دو سال آخر جلوه ، با سیاستی خاص این بودجه را اختصاص به تولید داد و اربابی هم در پایان دورانش نارضایتی های فراوان از خود به جا گذاشت ، چند پروژه عظیم سینمایی قرار بود در کارنامه جلوه به عنوان سینمای فاخر باشد ، اما همه آنها در حال حاضر مراحل تولید را طی می کنند .

یازدهمین و آخرین مرد معاونت سینمایی این سالها جواد شمقدری است که از مهر ۱۳۸۸ و با شعار جلب حمایت و اعتماد سینماگران شروع به فعالیت کرد . دوران معاونت ایشان با توجه به شکل گیری سازمان سینمایی در ۱۸ بهمن سال ۱۳۹۰ پایان یافت و از آن پس با حکم وزیر محترم ارشاد جناب آقای دکتر حسینی ، ایشان عنوان اولین رئیس سازمان امور سینمایی انتخاب گردیدند .

جدول شماره ۳: اسامی وزرای فرهنگ و ارشاد اسلامی از سال ۱۳۵۸ تا ۱۳۹۲.

ردیف	نام وزیر	زمان وزارت
۱	ناصر میناچی	در دولت موقت تا نخست‌وزیری رجایی
۲	عباس دوزدوستانی	از نخست‌وزیری رجایی تا نخست‌وزیری باهنر
۳	عبدالمجید معادیخواه	از نخست‌وزیری باهنر تا استعفاء و یا عزل در سال اول دولت میرحسین موسوی
۴	سید محمد خاتمی	از برکناری وزیر قبلی تا استعفاء در دولت اول هاشمی ۱۳۷۰
۵	علی لاریجانی	از استعفاءی خاتمی تا انتصاب به عنوان رییس سازمان صدا و سیما توسط رهبر
۶	مصطفی میر سلیم	از جابجایی علی لاریجانی تا پایان دوره دوم هاشمی
۷	عطاالله مهاجرانی	از شروع دوره تا استعفاءی در سال سوم دوره اول خاتمی
۸	احمد مسجد جامعی	از استعفاءی مهاجرانی تا پایان دوره دوم ریاست جمهوری خاتمی
۹	محمد حسین صفار هرنندی	در دولت اول محمود احمدی نژاد تا مرداد ماه ۸۸
۱۰	محمد حسینی	از سال ۱۳۸۸ تا کنون

(منبع : دانشنامه ویکی پدیا)

جدول شماره ۴: نگاهی به عملکرد دولت های پنجم تا دهم از سال ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۰ (اطلاعات مدونی

از سال ۱۳۷۱ به قبل در دست نیست ، قیمت ها به ریال می باشد .)

الف) عملکرد دوسال آخر دولت پنجم (۱۳۷۱ و ۱۳۷۲)

جمع فروش	جمع مخاطب
۳۹ / ۸۶۶ / ۷۴۲ / ۰۰۰	۱۰۸ / ۸۳۹ / ۸۹۵
میانگین : ۱۹ / ۹۳۳ / ۳۷۱ / ۰۰۰	۵۴ / ۴۱۹ / ۹۴۷

ب (عملکرد چهار سال دولت ششم (۱۳۷۳ و ۱۳۷۶)

جمع مخاطب	جمع فروش
۱۹۳ / ۱۱۶ / ۶۳۹	۱۵۵ / ۲۹۵ / ۰۷۶ / ۱۶۰
۴۸ / ۲۷۹ / ۱۶۰	میانگین : ۳۸ / ۸۲۳ / ۷۶۹ / ۰۴۰

پ (عملکرد چهار سال دولت هفتم (۱۳۷۷ و ۱۳۸۰)

جمع مخاطب	جمع فروش
۱۱۹ / ۱۶۶ / ۵۹۲	۳۱۹ / ۲۹۱ / ۷۵۶ / ۶۰۰
۲۹ / ۷۹۱ / ۶۴۸	میانگین : ۷۹ / ۸۲۲ / ۹۳۹ / ۱۵۰

ت (عملکرد چهار سال دولت هشتم (۱۳۸۱ و ۱۳۸۴)

جمع مخاطب	جمع فروش
۶۲ / ۸۵۵ / ۱۸۸	۳۶۴ / ۹۸۹ / ۳۵۳ / ۷۷۰
۱۵ / ۷۱۳ / ۷۹۷	میانگین : ۹۱ / ۲۴۷ / ۳۳۸ / ۴۴۲

ث (عملکرد چهار سال دولت نهم (۱۳۸۵ و ۱۳۸۸)

جمع مخاطب	جمع فروش
۶۲ / ۷۵۴ / ۷۸۸	۸۸۶ / ۰۵۴ / ۵۸۲ / ۵۰۰
۶۹۷ / ۶۸۸ / ۱۵	میانگین : ۲۲۱ / ۵۱۳ / ۶۴۵ / ۶۲۵

ث (عملکرد دو سال دولت دهم (۱۳۸۹ و ۱۳۹۰)

جمع مخاطب	جمع فروش
۲۶ / ۰۰۰ / ۰۰۰	۶۱۰ / ۸۹۲ / ۵۰۰ / ۰۰۰
۱۳ / ۰۰۰ / ۰۰۰	میانگین : ۳۰۵ / ۴۴۶ / ۲۵۰ / ۰۰۰

(منبع : روزنامه همشهری شماره ۵۷۱۹ دوشنبه ۵ تیر ۱۳۹۱)

۷-۳) تماشاگران سینما :

در دهه ۱۹۳۰ گروه‌های سینمایی یعنی کمپانیهای بزرگ و کوچکی که فیلمها را به سینماها اجاره می دادند به شیوه سینماهای مجلل امریکایی ، بارگاه لذت های مشهوری ساختند که تماشاگر در آن چند ساعتی باید به رویای زندگی باشکوه و هیجان انگیزی فرو می رفت که در واقع هیچ ربطی به زندگی واقعی او نداشت . در اواخر دهه ۱۹۴۰ سینماها که مدتهای طولانی رنگ تعمیر و بازسازی به خود ندیده بودند کهنه و مخروبه شده بودند ، سیستم گرمایی مناسبی نداشتند ، صندلیهایشان ناراحت بود و کمپوشهایشان کهنه ونخ نما . اما صاحبان این سینماها چندان نگران تعمیر آن نبودند زیرا علی رغم این مشکل ، تماشاگران بسیاری پشت در صف کشیده بودند که حتی در شهرهای کوچک نیز سینماهای جدیدی افتتاح می شد .

نکته جالب این که گنجایش این سینماها ۱۰۰ تا ۱۵۰ نفر بود اما گاه بر خلاف مقررات اجازه می دادند که تماشاگران بیشتری فیلم را ایستاده ببینند و گاه برای افزایش گنجایش سالن ، یک بالکن چوبی را با عجله و شتاب سرهم می کردند ، و تماشاگران سالن اصلی و بالکن به سختی می توانستند از در ورودی سالن که تماشاگران سانس بعد سعی داشتند خود را از آن به داخل بکشند بیرون کنند . در این سالنها هیچ خبری از امکانات بهداشتی ، یک سالن انتظار راحت ، امکانات اطفاء حریق و خروجیهای اضطراری نبود ، در شهرهایی که هیچ سالن سینمایی وجود نداشت هفته ای چند شب از سالن شهرداری برای نمایش فیلم استفاده می شد . آنچه باید در مورد این دهه به خاطر داشت اشتیاق بیش از حد تماشاگران به تماشای فیلم بود . در انگلستان پیش از شروع جنگ علی رغم سنت نمایش یکشنبه ها در سال ۱۹۳۲ بسیاری از سالنهای سینما در روز یکشنبه یا تعطیل بودند یا فیلم های مستند نشان می دادند . با شروع جنگ مسئولان شهری به این فکر افتادند که بد نیست برای توده های اجتماعی سرگرمیهای بیشتری عرضه شود ، مسئولان احساس کردند که مجبورند افکار عمومی را دوباره نمایش فیلمهای سینمایی روزهای یکشنبه بیازمایند . به طور کلی اکثریت عظیمی با اصلاح مخالف بودند . اما صاحبان سینما به سبب وجود خیل عظیم سربازان ، مجروحان و کارگران جنگ ناچار شدند به این تغییرات تن در دهند و سینماها را یکشنبه ها باز نگه دارند . در پایان سال ۱۹۴۴ با رسیدن مراحل پایانی جنگ کلیساهای محلی با حمایت برخی از سیاستمداران سعی کردند دوباره سینماها را در روز یکشنبه تعطیل کرده و بار دیگر به آرای عمومی مراجعه کنند و این بار بیش از ۷۰ درصد مردم به باز بودن سینماها در روز یکشنبه رای دادند و این نکته مسلم شد که سینما رفتن به عادی اجتماعی

تبدیل شده است که حتی برای یک روز در هفته نیز نمی توان از آن چشم پوشید . با مسلم شدن عشق به سینما در آن دوره ، تلاشهایی جهت تشریح و تبیین این اشتیاق ناگهانی اما کوتاه مدت و اغلب در چهارچوب خاص صورت گرفت ، اغلب گفته می شود که فضای سرد و غم افزای جنگ باعث می شد که زنان و مردان تشنه فراموشی حتی اگر شده چند ساعتی از شرایط دردناک خود را به سینما پناه ببرند .

در اواخر دهه ۱۹۴۰ بسیاری از خانواده های مقیم حومه شهر لندن عادت داشتند بعد از ظهرهای یکشنبه را با بچه ها ، پدر بزرگها و مادر بزرگها به سینما بروند . از نظر آنان سینما چیزی بود مثل خانه خودشان ، آنان دست کم چهار ساعت را وقف سینما می کردند زیرا برای بدست آوردن بهترین جای ممکن ناچار بودند هرچه زودتر خود را به سینما برسانند . و پس از تماشای یک فیلم درجه ب و چند فیلم کوتاه به خانه برگردند .

اگرچه سینما رفتن در ابتدا تجربه ای خانوادگی بود ، اما خیلی زود به تجربه ای فردی تبدیل شد ، در مدرسه و حتی کارخانه ها جوانان کم سن و سال تری که همراه والدین خود به سینما می رفتند از دوستان بزرگتر خود می شنیدند که چطور تنهایی به سینما رفته اند و فیلمهای جدید دیده اند ، رفتن به سینما به اتفاق دوستان راهی بود برای استقلال از پدر و مادر ، اما بدون ورود به جهانی ناشناخته ، در واقع سینما مکانی بود که والدین قبول می کردند فرزندانشان بدون آنها به آنجا بروند ، به این ترتیب سینما دو دسته تماشاگر داشت : اول جوانانی بودند که می توانستند هفته ای معمولاً چهار بار و بیشتر به سینما بروند و دسته دوم ، خانواده های بودند که بعدازظهرها را ترجیح می دادند . در دهه ۱۹۶۰ بیش از ۷۰ درصد تماشاگران سینما را نوجوانان زیر بیست و پنج سال تشکیل می دادند .

۱- ۷- ۳) تنهایی تماشاگر سینما :

سینما در سالهای ۱۹۴۸ تا ۱۹۵۰ دچار یکی از بحرانهای ادواری خود شد و در سراسیابی سقوط علاج ناپذیری قرار گرفت ، سینماهای انگلستان به سال ۱۹۴۶ ، ۵۶ درصد از تماشاگران خود را از دست داده بودند و این روند کاهش در آن موقع به روند معکوسی تبدیل نشد و آمار شمار تماشاگران به طرز ثابت و استواری رو به کاهش نهاد . موفقیت بی چون و چرای جنبش جوانان خشمگین نیز این روند را تغییر نداد ، سطح کاهش شمار تماشاگران در سالی که شنبه شب و یکشنبه صبح (ساخته : کارل رایتس) ۱۹۶۰ پرفروشترین فیلم سال شد ، همان آهنگی را داشت که سال پیش و سال بعد از آن داشت ، در سال ۱۹۷۰ سینما کم و بیش به شکل نه چندان مهمی از سرگرمی تبدیل شده بود و طی دهه ۱۹۸۰

با فروش متوسط سالانه ۶۰ میلیون بلیط به زحمت روی پا ایستاد. تغییراتی را که در نیمه دوم قرن رخ داد نمی توان تنها با ساختارهای اقتصادی بازار توجیه کرد. در ۱۹۹۰ انگلستان با داشتن ۱۳۰۰ سالن، کوچکترین شبکه نمایش فیلم را در اروپا داشت، در این سال قیمت بلیط های معمولی پنج برابر قیمت بلیط در دو دهه پیشتر بود.

برخی کانالهای تلویزیونی که طی سال بیش از ۱۶۰۰ فیلم نشان می دادند با وجود دستگاههای ویدئویی باعث ترک عادت سینما رفتن در بین تماشاگران شدند، با وجود این مسائل ۷۰ درصد از جمعیت مردم امکان مادی برای خرید بلیط را نداشتند و روز به روز مردم تمایل کمتری برای رفتن به سینما از خود نشان می دادند که اوقات فراغت خود را در سالنهای سینما بگذرانند. در حالی که سینما هنر بی چون و چرای دهه ۱۹۵۰ بود در سال ۱۹۹۰ به فعالیت ناچیز اجتماعی تبدیل شده بود. در سالهای میان ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ فیلم دیدن یک فعالیت فرهنگی بود و در میان این سالها نیروی عجیبی میان سینما و تلویزیون شکل گرفت، بازیگران، کارگردانان و نیروهای دیگر آرام آرام به تلویزیون روی آوردند به نحوی که آن تجربه های که فیلم سازی در دهه ۱۹۶۰ به دست آورد به بخشی از عناصر اصلی برنامه های تلویزیونی دهه ۱۹۹۰ تبدیل شد.

سینما درگیر بحران بود اما به لطف حمایت های گوناگون با تعداد تماشاگر بسیار کم از آن جان سالم به در برد، دولتها که سالهای سال از اختصاص دادن اعتبارات دولتی به سینما روی گردان نبودند باز حدود یک چهارم از بودجه فیلم را پرداخت می کردند. حمایت از تولید فیلم، کاری بود شبیه پرداخت میلیونها دلار پول برای مرمت نقاشیهای رومی یا نصب مجسمه در یک میدان. فیلمهای تولید شده میان سالهای ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ اگرچه برای توده کثیری جذابیت نداشتند باز هم چیزهای در مورد دورانها و جوامعی که آنها را تولید کرده است به ما نشان می دهد، دو عنصر اصلی که باعث بقای سینما شده اند یعنی کالا بودن فیلم و وابستگی به تلویزیون باعث شد سینما به سختی به حیات خود ادامه دهد.

ارائه نظر کلی درباره توده مردم در نیمه قرن کار درستی نیست، زیرا تماشاگران فیلم از لحاظ اجتماعی متفاوت و گوناگون بودند اما پس از ۱۹۷۰ با تفکیک تماشاگران سینما و استاندارد کردن مشاغل در کشورهای پیشرفته می شد به این نقطه رسید که تماشاگر سینما به دو دسته کلی تقسیم می شود: یک دسته عامه تماشاگران نیمه های قرن که در این زمان ناپدید شده بودند و تماشاگران دیگری که از

تعداد آنها نیز آرام آرام کاسته می شد اما از لحاظ اجتماعی تغییری نکرده بودند. در دهه ۱۹۵۰ سینما رفتن یک عمل دسته جمعی بود. خانواده ها که هسته اصلی تماشاگران سینما را تشکیل می دادند، دست کم هفته ای یک بار به سینما می رفتند.

سه دهه بعد تماشاگران سینما را بیشتر افراد تکی تشکیل می دادند که گهگاه با دوستانشان به سینما می رفتند اما عموماً این را که چه وقت و چطور و به چه علت به دیدن فیلمی بروند خودشان تعیین می کردند. پس از جنگ تماشاگران به سه گروه مساوی تقسیم شدند، گروه ۱۵ تا ۲۴ سال، گروه ۲۵ تا ۵۰ سال و گروه بیش از ۵۰ سال، در ۱۹۹۰ همین گروههای سنی به ترتیب ۲۰، ۲۵ و ۵۵ درصد تماشاگران را تشکیل می دادند.

در این دوره تماشاگران خانوادگی بالای ۶۰ سال به حساب نمی آمد، از این دسته آن تعداد تماشاگر کمی که باقی مانده بودند، میان همسالان خود در واقع عمل بسیار ویژه ای انجام می دادند، آنها به ندرت به سینما می رفتند، برای این دسته پول عامل مهمی بود و افزایش قیمت بلیط تاثیر خود را بلافاصله در نزول تعداد این گروه نشان داد، که انگیزه فرهنگی نیز برای این گروه عامل تعیین کننده ای بود. بطور مثال: کارگران بزرگسال حتی با دستمزد خوب در نیمه های دهه ۱۹۵۰ سینما رفتن را کنار گذاشتند، تعطیلی سالنهای سینما در حومه ها و بهتر شدن شرایط سینماهای شهری بر کسانی که خیال می کردند دیگر هرگز نمی توانند به یک محل لوکس واقع در خیابانهای که به طور معمول با آنجا کاری نداشتند پا بگذارند، اثر کاهش دهنده ای باقی گذاشت.

در شهرها میان مدیران و صاحبان تولید در طبقه متوسط و کارمندان تمایز کلی صورت گرفت، گروه اول تا سی سال تماشاگران منظم فیلم ماهی یکبار بودند، اما با افزایش سن کمتر به سینما می رفتند، در حالی که گروه دوم سی سال بیشتر، دیگر به سینما نمی رفتند زیرا مجبور بودند بچه هایشان را نگه دارند یا با خود به سینما ببرند. در حدود سن ۵۰ سالگی دوباره رفتن به سینما شروع می شد چون از عهده خرید بلیط های گران قیمت بر می آمدند، پس از چند سال قشر مدیران سینما رفتن را کنار گذاشتند اما فرزندان آنها که در سنین نوجوانی بودند، جای آنها را می گرفتند، به عبارت دیگر کارمندان ۵۰ ساله از زیر بار وظایف خانوادگی خود شانه خالی می کردند و صاحبان درآمدهای بهتر حداکثر می توانستند تمایلی را که پیشتر آن را برآورده نکرده بودند ارضاء سازند.

نیمی از جوانان گاهی به سینما می رفتند ، کمتر از ده بار در سال در حالی که بقیه تماشاگران منظم فیلم بودند و هفته ای بیش از یک بار به سینما می رفتند . در دفعات دیدن فیلم ، شغل و درآمد خانواده عامل تعیین کننده ای بود اما عادات فرهنگی نیز در این راه اهمیت کمی نداشت . از نظر کسانی که در خانواده های پایین طبقه متوسط متولد می شدند ، رفتن به سینما حتی اگر از عهده بلیط نیز برمی آمدند ، کاری غیر ضروری و حتی نامشروع به حساب می آمد . سینما رفتن دارای رسم و آدابی بود برای نمایش شان و مرتبه اجتماعی که نزد تماشاگران وجود داشت ، سینما موضوع خوبی بود برای مباحثات سطحی و بهانه ای برای مشاجره های بی پایان .

۲- ۷- ۳) تماشاگران ایرانی :

سالها مبنای محاسبه این بود که فروش فیلم ها در تهران تقریباً به اندازه فروش آنها در دیگر شهرهاست ، آمارهایی که از فروش فیلم ها فقط در تهران است و تا زمانی که بخواهند فروش سراسری فیلم ها در کشور را پوشش دهند ، مدت زیادی می گذرد و این آمار در وزارت ارشاد ثبت و نگهداری می شود . در حال حاضر آمار فروش فیلم ها از سال ۱۳۶۳ به بعد موجود است و هیچ اطلاعاتی از سالهای قبل نیست . نکته جالب این که آمار فیلم های سال ۱۳۶۳ تا ۱۳۶۹ بر اساس تعداد فیلم محدود و پرفروش است و نه همه فیلم های اکران شده . اهمیت فراوان این آمار از آن روست که در بررسی آثار موفق تجاری تاریخ سینمای ایران همواره چند عامل زیر سایه میزان فروش ریالی فیلم ها قرار می گیرند و به آنها توجهی نمی شود . براساس اطلاعات موجود مرکز آمار جمعیت ایران در سال ۱۳۶۵ ، ۱۰ / ۴۴۵ / ۴۹ نفر بوده ، پنج سال بعد جمعیت ایران به ۱۶۳ / ۸۳۷ / ۵۵ نفر رسیده است . در سال ۱۳۷۵ این جمعیت به ۴۸۸ / ۰۵۵ / ۶۰ و طبق آخرین آمار یعنی در سال ۱۳۸۵ جمعیت ایران ۷۸۲ / ۴۹۵ / ۷۰ نفر برآورد شده است .

پرمخاطب ترین فیلم تاریخ سینمای ایران عقاب ها (ساخته : ساموئل خاچیکیان) در سال ۱۳۶۴ است ، در آن سال از هر شش نفر ، یک نفر فیلم را دیده است ، یعنی ۱۸ درصد جمعیت . در حالی که فیلم آتش بس (ساخته : تهمینه میلانی) در سال ۱۳۸۵ ، سه درصد مخاطب داشت ، یعنی از هر ۳۵ نفر یک نفر فیلم را دیده است .

استقبال مخاطب را نمی توان خارج از چهارچوبهای دیگری در نظر گرفت ، همواره در سینمای ایران خطوط قرمزی وجود داشتند که مخاطب را آزار می دادند ، از میانه تا انتهای دهه ۱۳۷۰ این خطوط به شدت نزدیک به واقعیتهای جامعه ترسیم شدند ، در این دوره به طور قطع می توان گفت که شکل گیری و انسجام عناصر مبتنی بر نمادهای مدرن ، در حال شکل گیری بود ، باید گفت که تحولات بطنی اواخر جنگ تا میانه دهه ۱۳۷۰ در دوران هشت ساله ، ایران را از جامعه درهم و بدون ساختار و هویت به جامعه ای دارای حد و ساختار و سنت های مدنی تبدیل کرد ، به طور مثال حضور زنان در سینما که بخش مهمی از مخاطبان سینما را نیز تشکیل می دهند طبق آمار موجود در سال ۱۳۷۶ به این صورت می باشد : در سال ۱۳۷۶ از ۱۵ نقش اصلی حاضر ۹ / ۸۶ درصد زنان در فیلم ها شاغل و خانه دار بوده اند ، در حالی که قبل از سال ۱۳۷۶ تنها ۳ / ۳۳ درصد شاغل ۶ / ۶۶ درصد خانه دار بوده اند . این تفاوت از لحاظ آماری نیز معنی دار بوده است ، زنان دارای نقش اصلی در سالهای قبل از ۱۳۷۶ دارای مشاغل کارمندی ، دانشجو و خانه دار بودند و این در حالی است که از سال ۱۳۷۶ مشاغلی هم چون پرستاری ، خبرنگاری ، استاد دانشگاه و وکالت نیز اضافه شده است .

این خطوط قرمز همواره و پس از هر دهه دچار قبض و بسط شده و از روزه ای که شاید هیچ تصویری از ورودش نمی شد ، خود را به عمق جامعه رسانده است ، به طوری که جامعه در ناخودآگاه خود و به ناگهان نسبت به مواجهه با آن واکنش و اشتیاق نشان می دهد ، این وضعیت در حقیقت استقبال و واکنشی بود که پیش از میانه دهه ۱۳۷۰ موانع ساختاری از قبیل ممیزی در صنایع فیلم را تجربه می کرد . در آن زمان حضور زن در سینمای ایران با این نقشها تعریف می شد : روابط مرد چند زنی ، عشق زمینی ، ازدواج موقت و موضوعاتی که فمینیسم را حساس می کرد . مهمترین واکنش از سوی مخاطبان در نمونه آثار دهه ۱۳۷۰ از قبیل آدم برفی (ساخته : داود میر باقری) ، زیر نور ماه (ساخته : رضا میر کریمی) ، آژانس شیشه ای (ساخته : ابراهیم حاتمی کیا) ، اعتراض (ساخته : مسعود کیمیایی) ، خانه ای روی آب (ساخته : بهمن فرمان آرا) ، مارمولک (ساخته : کمال تبریزی) ، شوکران (ساخته : بهروز افخمی) می توان نام برد ، از جنبه روان شناسی اجتماعی این استقبال ها و رفتارها با محدودیت ها و نشان گر بازگشایی یک جامعه توسعه نیافته است ، در اوائل دهه ۱۳۸۰ سینما حالت دیگری به خود گرفت ، استقبال مخاطبان از حالت معکوس به حالت کاذب درآمد که بعضی فیلمهای نه چندان خوب ، روایی می فروخت و بعضی دیگر به کف فروش هم نمی رسید ،

سینما به نقطه ای رسید که مخاطب نخبه خود را جایگزین مخاطب مصرف گرا نمود ، این رویداد چقدر تلخ بود که در امواج سانتی مانتالیسم و ظواهر شهرنشینی مخاطب متفکر از میان ما رفت .

اگر نگاه علمی داشته باشیم فیلم هایی در سالهای اخیر ساخته شد که به راحتی خود را جایگزین سینمایی کرد که با نگاه آسیب شناسی خود اجتماع را کندوکاو می کرد ، برخی از فیلم سازان گذشته نیز که انعکاس دهنده وضعیت ملتبه اجتماع بودند و دانسته یا ندانسته تن به چنین وضعیتی دادند .

سینمای ایران ، هنری فاخر بود که با مولفه های فرهنگی اش نیز مطابقت داشت ، سینما می خواست با هدف تامل و اندیشیدن ، تماشاگر را به سالن دعوت کند تا بتواند برای ساعتی هرچند کوتاه هم که شده محیطی را برای تخلیه هیجان او فراهم کند ، اما چه خیال خامی.

۳-۷-۳) آمار تماشاگر در سینمای بعد از انقلاب :

جمعیت کل کشور در سال ۱۳۷۱ بالغ بر ۵۵ میلیون نفر بود و این جمعیت در سال ۱۳۸۵ به ۷۰ میلیون نفر رسیده است . این افزایش نفوس در کشور متأسفانه در سینمای ایران عملکرد منفی داشته است و شاهد کاهش شدید مخاطبان سینمایی (۴۰ میلیون مخاطب سینمارو طی دو دهه با تقریباً ۲۰ میلیون نفر کاهش متوسط تماشاگران دهه ۸۰ نسبت به دهه ۷۰ به رغم افزایش ۱۵ میلیونی نفری جمعیت در این دهه مواجهه بوده است) . در جدول شماره ۱ مشاهده می شود که هر ایرانی در سال ۱۳۷۱ در طول سال یک فیلم در سینما دیده است و متأسفانه در سال ۱۳۸۸ هر ایرانی بیست درصد یک فیلم را در سال دیده است ، یعنی از هر ۵ نفر ایرانی ، یک نفر به سینما رفته است . در مرحله بعد جدول می توان به عملکرد میزان مخاطبان استان تهران در سال ۱۳۷۱ که جمعیتی بالغ بر ۸ میلیون نفر بوده است و سایر استان ها با جمعیتی بالغ بر ۴۷ میلیون نفر در مقایسه با جمعیت استان تهران در سال ۱۳۸۸ که بالغ بر ۱۳ میلیون و پانصد هزار نفر و سایر استان ها که بالغ بر ۵۷ میلیون نفر است . در سال ۱۳۷۱ هر تهرانی در طول سال دو فیلم و هر شهرستانی ۸۰ درصد یک فیلم را به تماشا نشست است و این میزان در سال ۱۳۸۸ برای هر تهرانی ۵۸ درصد یک فیلم و هر شهرستانی ۱۳ درصد یک فیلم بوده است . کاهش ۵۰ درصدی مخاطب طی این سالها در استان تهران و کاهش بیش از ۸۰ درصدی در سایر استان های کشور نشان از کاهش شدید هزینه سینما در سبد هزینه خانواده ها

بالاخص خانواده های شهرستانی دارد . ورود رقبای جدید رسانه ای ، کاهش نمایش فیلم های خارجی در سینماهای کشور و متعاقبا عدم تنوع در حوزه نمایش کشور ، ارتقای سطح سلیقه مخاطب ، تولیدات نازل ، فرسودگی بیش از حد سینماها ، پراکندگی قدیم جغرافیایی سینمایی ، عدم ثبات مدیریت تنها بخشی از مشکلات این سالها بوده است . ظاهرا اثرات منفی ۷۰ درصدی مخاطب در این ۱۵ سال را باید با افزایش مطلق بیش از ۴ هزار درصدی بهای بلیط دراین مدت جبران کنیم و افزایش کیفی سایر پارامترها و هزینه های اشتباه را از تماشاگران طلب کنیم . (علم الهدی ، ۱۳۸۹ : ۵۶) .

جدول شماره ۵ : میزان تماشای سالیانه فیلم در سینماهای ایران از سال ۱۳۷۱ تا ۱۳۸۸ .

سال	استان تهران	سایر استان ها	جمع کل
۱۳۷۱	۱۶/۵۲۷/۱۰۹	۳۷/۵۰۳/۶۳۶	۵۴/۰۳۰/۷۴۵
۱۳۷۲	۱۶/۳۷۴/۴۴۴	۳۸/۴۳۴/۷۰۶	۵۴/۸۰۹/۱۵۰
۱۳۷۳	۱۷/۰۱۷/۳۴۲	۳۹/۱۵۰/۰۹۲	۵۶/۰۳۲/۴۳۴
۱۳۷۴	۱۴/۸۴۲/۶۵۶	۳۷/۶۵۰/۷۳۶	۵۲/۴۹۳/۳۹۲
۱۳۷۵	۱۳/۲۰۹/۰۵۰	۳۱/۵۵۱/۲۱۷	۴۴/۷۶۰/۲۶۷
۱۳۷۶	۱۰/۸۸۴/۱۴۷	۲۸/۹۴۶/۲۹۹	۳۹/۸۳۰/۵۶۴
۱۳۷۷	۹/۷۹۳/۷۸۹	۲۱/۰۲۲/۱۳۶	۳۰/۸۱۵/۹۲۵
۱۳۷۸	۱۲/۲۱۰/۳۴۶	۲۱/۶۱۹/۵۷۰	۳۳/۸۲۹/۹۱۶
۱۳۷۹	۱۲/۹۲۶/۴۵۴	۱۹/۹۷۹/۱۷۹	۲۲/۹۰۵/۶۳۳
۱۳۸۰	۹/۰۹۲/۱۸۹	۱۲/۵۲۲/۹۲۹	۲۱/۶۱۵/۱۱۸
۱۳۸۱	۸/۸۶۱/۸۲۴	۸/۹۵۵/۸۹۳	۱۷/۸۱۷/۷۱۷
۱۳۸۲	۶/۸۲۴/۳۰۸	۶/۴۲۷/۲۵۲	۱۳/۲۵۱/۵۶۰
۱۳۸۳	۸/۸۶۸/۵۳۷	۷/۰۷۷/۲۱۲	۱۶/۶۲۹/۰۴۹
۱۳۸۴	۸/۰۹۳/۴۰۲	۷/۰۴۲/۴۶۰	۱۵/۱۳۶/۸۶۲
۱۳۸۵	۸/۵۴۶/۷۸۱	۷/۴۰۸/۴۹۷	۱۵/۹۵۵/۲۷۸
۱۳۸۶	۷/۲۹۰/۱۶۶	۶/۹۰۹/۲۴۶	۱۴/۲۹۹/۰۰۰
۱۳۸۷	۷/۲۰۰/۰۰۰	۶/۸۰۰/۰۰۰	۱۴/۰۰۰/۰۰۰
۱۳۸۸	۸/۰۰۵/۰۰۰	۸/۰۰۰/۰۰۰	۱۶/۰۰۵/۰۰۰

(منبع : علم الهدی ، ۱۳۸۹ : ۵۸) .

جدول شماره ۶ : میزان فروش فیلم ها به ریال در کل کشور ، استان تهران و سایر استان ها به همراه میانگین قیمت بلیط سینما ها از سال ۱۳۷۱ تا ۱۳۸۸ آمده است .

سال	استان تهران	سایر استان ها	جمع کل کشور	میانگین بهای بلیط
۱۳۷۱	۵/۴۲۰/۲۲۳/۷۳۰	۱۰/۳۲۱/۵۸۹/۹۵۰	۱۵/۷۴۱/۸۱۳/۶۸۰	۲۹۵
۱۳۷۲	۸/۲۵۷/۳۷۸/۴۸۰	۱۵/۸۶۷/۵۴۱/۷۸۰	۲۴/۱۲۴/۹۲۹/۲۶۰	۴۴۶
۱۳۷۳	۱۰/۲۸۴/۰۳۹/۶۱۰	۱۷/۶۸۵/۳۸۳/۴۵۰	۲۷/۹۶۹/۴۲۳/۰۶۰	۵۰۸
۱۳۷۴	۱۰/۵۱۸/۴۹۷/۱۰۰	۲۲/۵۱۰/۹۰۳/۷۵۰	۳۳/۰۲۹/۴۰۰/۸۵۰	۶۳۵
۱۳۷۵	۱۴/۷۸۱/۹۵۸/۲۰۰	۲۹/۶۱۳/۶۳۲/۴۵۰	۴۴/۳۹۵/۵۹۰/۶۵۰	۱۰۰۳
۱۳۷۶	۱۴/۸۷۸/۷۸۳/۰۰۰	۳۵/۰۲۱/۸۷۸/۶۰۰	۴۹/۹۰۰/۶۶۱/۶۰۰	۱۲۷۵
۱۳۷۷	۲۳/۴۶۰/۷۶۶/۴۰۰	۳۶/۶۱۰/۴۹۲/۸۵۰	۶۰/۰۷۱/۲۵۹/۳۵۰	۱۵۰۰
۱۳۷۸	۳۳/۳۲۱/۵۲۲/۵۰۰	۴۸/۲۴۵/۴۶۳/۷۵۰	۸۱/۵۶۶/۹۸۶/۲۵۰	۱۹۰۰
۱۳۷۹	۴۶/۸۳۲/۹۱۴/۵۰۰	۴۷/۶۸۶/۶۵۳/۱۰۰	۹۴/۵۱۹/۵۶۷/۶۰۰	۳۰۰۰
۱۳۸۰	۴۴/۲۲۹/۰۵۱/۰۰۰	۳۸/۹۰۴/۸۹۲/۵۰۰	۸۳/۱۳۳/۹۴۲/۵۰۰	۴۲۰۰
۱۳۸۱	۵۱/۶۲۵/۶۵۵/۵۰۰	۳۲/۸۴۷/۹۰۵/۵۰۰	۸۴/۴۷۳/۵۶۱/۰۰۰	۵۰۰۰
۱۳۸۲	۴۲/۸۸۲/۲۰۷/۰۰۰	۲۶/۶۷۷/۸۸۳/۰۰۰	۶۹/۵۶۰/۰۹۰/۰۰۰	۸۰۰۰
۱۳۸۳	۶۶/۳۵۰/۸۶۶/۵۰۰	۳۸/۳۴۶/۲۱۳/۵۰۰	۱۰۴/۶۹۷/۰۸۰/۰۰۰	۹۰۰۰
۱۳۸۴	۶۷/۲۵۷/۱۵۵/۰۰۰	۳۹/۰۰۱/۶۴۷/۷۷۰	۱۰۶/۲۵۸/۶۲۲/۷۷۰	۱۰۰۰۰
۱۳۸۵	۹۱/۶۱۷/۲۷۸/۰۰۰	۵۳/۸۵۷/۳۰۴/۵۰۰	۱۴۵/۵۷۴/۵۸۲/۵۰۰	۱۲۰۰۰
۱۳۸۶	۱۱۰/۳۲۱/۶۵۱/۲۵۸	۶۰/۵۸۷/۶۹۷/۴۵۵	۱۷۰/۹۰۹/۳۴۸/۷۱۳	۱۵۰۰۰
۱۳۸۷	۱۳۰/۸۵۲/۴۷۳/۵۱۲	۹۰/۷۹۵/۳۶۸/۶۵۲	۲۲۱/۶۴۷/۸۴۲/۱۶۴	۲۰۰۰۰
۱۳۸۸	۱۸۰/۶۴۹/۲۱۲/۳۶۶	۱۲۰/۵۸۸/۹۶۶/۱۴۷	۳۰۱/۲۳۸/۱۷۸/۵۱۳	۲۵۰۰۰

(منبع : علم الهدی ، ۱۳۸۹ : ۵۹) .

جدول شماره ۷: آمار تعداد تماشاگران فیلم های خارجی در سینماهای کشور در مقایسه با تماشاگران فیلم های ایرانی از سال ۱۳۷۱ تا ۱۳۸۸.

سال	تعداد تماشاگر فیلم ایرانی	تعداد تماشاگر فیلم خارجی	تعداد کل تماشاگران
۱۳۷۱	۴۴/۱۸۹/۰۳۱	۹/۸۴۱/۷۱۴	۵۴/۰۳۰/۷۴۵
۱۳۷۲	۴۵/۴۰۸/۳۰۲	۹/۴۰۰/۸۴۸	۵۴/۸۰۹/۱۵۰
۱۳۷۳	۴۸/۵۳۱/۳۸۸	۷/۵۰۱/۰۴۶	۵۶/۰۳۲/۴۳۴
۱۳۷۴	۴۷/۶۹۴/۲۶۶	۵/۷۹۹/۱۲۶	۵۳/۴۹۳/۳۹۲
۱۳۷۵	۳۹/۵۶۷/۳۴۷	۵/۱۹۲/۹۲۰	۴۴/۷۶۰/۲۶۷
۱۳۷۶	۳۴/۸۷۷/۴۲۲	۴/۹۵۳/۱۲۴	۳۹/۸۳۰/۵۴۶
۱۳۷۷	۲۹/۱۹۹/۵۵۰	۱/۶۱۶/۲۷۵	۳۰/۸۱۵/۹۲۵
۱۳۷۸	۳۲/۸۱۰/۲۱۳	۱/۰۱۹/۷۰۳	۳۳/۸۲۹/۹۱۶
۱۳۷۹	۳۱/۴۶۲/۰۸۹	۱/۴۳۳/۵۴۴	۳۲/۹۰۵/۶۳۳
۱۳۸۰	۲۰/۶۳۹/۹۴۰	۹۷۵/۱۷۸	۲۱/۶۱۵/۱۱۸
۱۳۸۱	۱۷/۴۹۲/۹۹۷	۳۴۲/۷۲۰	۱۷/۸۱۷/۷۱۷
۱۳۸۲	۱۲/۶۷۶/۱۸۴	۵۷۵/۳۷۶	۱۳/۲۵۱/۵۶۰
۱۳۸۳	۱۶/۳۱۷/۹۲۰	۳۲۱/۰۸۰	۱۶/۶۳۹/۰۰۰
۱۳۸۴	۱۵/۰۲۶/۴۷۲	۱۰۰/۲۹۰	۱۵/۱۳۶/۸۶۲
۱۳۸۵	۱۵/۸۰۹/۰۰۲	۱۴۶/۲۷۳	۱۵/۹۵۵/۲۷۸
۱۳۸۶	۱۴/۰۹۹/۵۱۲	۲۰۰/۰۰۰	۱۴/۲۹۹/۵۱۲
۱۳۸۷	۱۳/۹۱۰/۰۰۰	۹۰/۰۰۰	۱۴/۰۰۰/۰۰۰
۱۳۸۸	۱۶/۴۷۰/۰۰۰	۳۰/۰۰۰	۱۶/۵۰۰/۰۰۰

(منبع : علم الهدی ، ۱۳۸۹ : ۶۰) .

۸- ۳) مدیریت سالن های سینماهای تهران :

اولین سینمایی که برنامه مرتبی نشان داد ، سینمای علی وکیلی به نام گراند سینما بود . این سینما هر هفته روزهای دوشنبه و جمعه فیلم تازه ای نمایش می داد. سالن دیگری که گهگاه فیلم نشان می داد، گراند هتل بود که بیشتر برای اجرای تئاتر بود تا نمایش فیلم.

بنا بر سیاست هیات حاکمه در رواج فرهنگ تقلیدی غرب و روحیه آسان پسندی، دروازه های مملکت به روی ورود انواع فیلم های خارجی باز شد و هر سینما و سرمایه داری با خروج تعدادی ارز هرگونه فیلمی وارد کرد و به خورد مردم داد. هنوز فیلم ها صامت بود و علی و کیلی برای اینکه تنوع و جذابیت بیشتری به سینما ببخشد ارکستری بوجود آورد. که قبل از شروع نمایش و در فاصله پرده ها در حین نمایش فیلم در جلوی پرده سینما، آهنگ های ایرانی می نواختند. علی و کیلی چندی بعد به فکر افتاد که سینمای مخصوص بانوان بسازد بنابراین در خیابان زرتشتیان (نادری) سینمایی تاسیس کرد و برای اینکه بانوان را به سینما جلب کند در روزنامه ها آگهی داد و یا با خرید یک بلیط، بلیط مجانی دیگری نیز به آنها می داد. با ورود فیلم های ناطق و افزایش سالنهای نمایش خندقهای اطراف تهران یکی پس از دیگری پر شد و شهر تهران گسترش بیشتری یافت. در سال ۱۳۰۸ سه سینمای دیگر به جمع سینماهای تهران افزوده شد سینمای ملی، مایاک و فردوسی. صاحبان دیگر سینماها به تکاپو می افتند و در سال ۱۳۱۲ تعداد سینماهای مشغول به کار تهران به بیش از ۱۵ دستگاه فزونی یافت. با زیاد شدن چشمگیر سالن ها در تهران و شهرستانها، نخستین قطعنامه سینما در ۵ / بهمن / ۱۳۱۴ در هیئت وزراء به تصویب رسید.

(۱) تأسیس سینما مشروط به اجازه رسمی از طرف قرارداد شهربانی و بدون اجازه رسمی، هیچکس نمی تواند سینما دائر کند.

(۲) کسانی که طبق ماده ۱ موفق به اخذ اجازه نامه شده اند مکلف اند اجازه مذکور را در بلدیۀ ثبت نمایند تا بلدیۀ از افتتاح آن سینما مستحضر شده و به وظائف خود عمل نمایند.

(۳) افتتاح سینما بدون رعایت موارد ۱ و ۲ ممنوع است.

(۴) بلدیۀ هر شهر از لحاظ صحت و ساختمان هر گونه تعمیرات اساسی در موسسات سینما نظارت خواهد داشت.

سالن های سینما به ۳ درجه تقسیم بندی شدند :

الف (سینماهای درجه اول :

(۱) سینمای درجه اول به موسساتی اطلاق می شد که واجد شرایط ذیل باشند.

۲) دارای دستگاه نمایش دهنده دوبل ناطق باشند و نو و بدون عیب و مورد تصدیق متخصص فنی وزارت پست و تلگراف واقع گردد.

۳) در هر برنامه حداقل سه فیلم به ترتیب ذیل به نمایش بگذارند.

الف : فیلم اخبار که از مدت وقوع آنها بیش از یک ماه نگذشته باشد.

ب : فیلم علمی یا صنعتی یا جغرافیای و یا ورزشی .

ج : فیلم های بزرگ نمایش که تاریخ ساخت آن از یک سال تجاوز ننموده و طول فیلم از دو هزار متر کمتر نباشد .

۴) حداکثر قیمت بلیط ها نباید از دو ریال تجاوز کند و از دو ریال کمتر نباشد.

۵) مدیران سینماهای درجه اول موظفند در داخل سالن های خود دستگاه های تهویه هوا و مطابق بهترین نوع نصب باشند.

ب) سینمای درجه دوم :

۱) سینماهای درجه دوم ناطق به موسساتی اطلاق می شد .

الف : دارای دستگاه نمایش دهنده بدون عیب و نقص باشد .

ب : علاوه بر فیلم بلند یک فیلم دیگر باید نمایش داده شود .

۲) قیمت بلیط ها نباید از ۵ ریال تجاوز نماید .

۳) سینماهای درجه دوم برای تصفیه هوا باید به مسائل سالم و مناسب مجهز باشد .

ج) سینمای درجه سوم :

۱) سینماهای درجه سوم به سینماهایی اطلاق می شد که فیلم صامت نشان دهند .

۲) قیمت بلیط ها سینماهای درجه سوم نباید از سه ریال تجاوز نماید.
بر طبق آمار اعلام شده از سوی فرهنگ و هنر در سال ۱۳۵۶ از سال ۱۳۰۶ تا ۱۳۵۶ تعداد ۱۲۴ سینما در تهران تاسیس شده است :

جدول شماره ۸ : تعداد سالن سینمای تاسیس شده از سال ۱۳۰۶ تا سال ۱۳۵۶ در تهران .

تعداد	سال تاسیس	تعداد	سال تاسیس	تعداد	سال تاسیس
۶	۱۳۴۶	۲	۱۳۳۵	۱۵	۱۳۱۲-۱۳۰۶
۴	۱۳۴۷	۳	۱۳۳۶	۱	۱۳۱۵
۷	۱۳۴۸	۵	۱۳۳۷	۱	۱۳۱۹
۲	۱۳۴۹	۷	۱۳۳۸	۱	۱۳۲۲
۲	۱۳۵۰	۳	۱۳۳۹	۱	۱۳۲۳
۱	۱۳۵۲	۴	۱۳۴۰	۳	۱۳۲۴
۱	۱۳۵۳	۸	۱۳۴۱	۲	۱۳۲۹
		۱	۱۳۴۲	۴	۱۳۳۰
		۸	۱۳۴۳	۳	۱۳۳۲
		۶	۱۳۴۴	۲	۱۳۳۳
		۱۴	۱۳۴۵	۷	۱۳۳۴

در اوایل دهه ۵۰ تهران صاحب ۳ سینما ممتاز، ۳۸ سینمای درجه یک، ۳۲ سینمای درجه دو و ۳۶ سینمای درجه سه بوده است. (منبع: مهرابی، ۱۳۷۷: ۲۵۱).

۱- ۸- ۳) مدیریت سالن های سینما در شهرستانها:

یکی دو سال بعد از تاسیس سینمای آرشادس باتماگریان در تهران، در شهرستانها نیز به فرا خود موقعیت فرهنگی و جغرافیایی اقتصادی، سینما دایر شد. احتمالاً شهرهای تبریز و رشت از مکان هایی بودند که بعد از تهران و یا حتی همزمان، در آن سالن سینما تاسیس شده است. تحقیقات نشان می دهد که شیراز یکی از نخستین شهرهایی بود که در سال ۱۲۹۷ صاحب سینمای به نام تماشاخانه در قسمت جنوبی شهر محله گود عرب ها شد.

بر اساس جدول تهیه شده از سوی وزارت فرهنگ و هنر در سال ۱۳۵۶ از سال ۱۳۰۸ تا ۱۳۵۶، ۳۱۸ سینما به ترتیب در شهرستانها تاسیس شد. (مهرابی، ۱۳۷۷: ۲۸۹).

جدول شماره ۹ : تعداد سالن های سینمایی تاسیس شده از سال ۱۳۰۸ تا ۱۳۵۶ در شهرستان ها .

تعداد	سال تاسیس	تعداد	سال تاسیس	تعداد	سال تاسیس
۱۳	۱۳۴۳	۳	۱۳۳۰	۱	۱۳۰۸
۱۴	۱۳۴۴	۲	۱۳۳۱	۱	۱۳۱۰
۲۶	۱۳۴۵	۴	۱۳۳۲	۱	۱۳۱۱
۱۸	۱۳۴۶	۱	۱۳۳۳	۵	۱۳۱۲
۱۸	۱۳۴۷	۵	۱۳۳۴	۳	۱۳۱۷
۱۴	۱۳۴۸	۱۳	۱۳۳۵	۲	۱۳۱۸
۱۸	۱۳۴۹	۵	۱۳۳۶	۳	۱۳۲۲
۱۲	۱۳۵۰	۱۴	۱۳۳۷	۱	۱۳۲۴
۱۱	۱۳۵۱	۱۸	۱۳۳۸	۳	۱۳۲۵
۵	۱۳۵۲	۱۵	۱۳۳۹	۳	۱۳۲۶
۴	۱۳۵۳	۱۸	۱۳۴۰	۴	۱۳۲۷
۱	۱۳۵۴	۲۲	۱۳۴۱	۲	۱۳۲۸
۱	۱۳۵۵	۱۵	۱۳۴۲	۱	۱۳۲۹

(منبع : مهرابی ، ۱۳۷۷ : ۲۵۵) .

۲- ۸- ۳) چه کسی؟ کجا؟ چه چیزی می بیند؟

تلقی سینما داران از فیلم های موفق، مبتنی بر معیارهای است که این شاخص ها در سرنوشت فیلم ها نقش تعیین کننده ای دارد. مشکل بسیاری از فیلم های آماده نمایش، امتناع برخی از سینما داران از اکران آنهاست و تا زمانی که سینما دار مایل به نمایش فیلمی نباشد، آن فیلم رنگ پرده را نمی بیند. حوزه هنری حدود نود سالن سینما در کشور دارد، که گزینش فیلم برای هریک از سالن ها دارای الگوی خاصی است. مروری بر فیلم های پرفروش ده سال اخیر نشان می دهد که با وجود شباهت ها، اما هر کدام در فضایی متفاوت تهیه شده اند. هر کدام از این فیلم ها در جایگاه خود دارای ساختاری تازه می باشند و یا سازندگانشان در قصه و داستان دست به تحولی زده اند. هر کدام از این کارگردانها که در این فهرست جای دارند، فیلمی از آنها پرفروش شده است. انتخاب فیلم برای نمایش در سینماهای حوزه به این ترتیب است. وقتی نام کارگردان و تهیه کننده به حدی بود که توانست ما را برای اکران فیلمش در سینما مجاب کند، بعد به قصه توجه می کنیم. یک داستان تازه یا فیلمی با روایت متفاوت از قصه ای قدیمی می تواند برای مخاطب جذاب باشد. بعد از این مرحله، ساختار فیلم مورد توجه است، ساختارهای تکراری و قدیمی دیگر نمی تواند برای تماشاگر جذاب باشد، به همین دلیل فیلمی که پرداخت متفاوت دارد در اولویت اکران قرار می گیرد. بر اساس تجربه ای که در این سالها داریم، می دانیم که در هر منطقه ای چه فیلمی باید اکران شود تا تماشاگران را به سالن بکشاند. مثلا سینما سپیده در منطقه ای است که دانشجویان بیشتر در آن رفت و آمد دارند و زمان گزینش و اکران فیلم ها باید یا فصل تحصیلی آنان هماهنگ باشد، در سینما سپیده ما حتی می توانیم فیلم مستند یا کوتاه اکران کنیم، زیرا مخاطب ما آگاهی نسبت به آن را دارد. اما در سینما بهمن، خانواده ها بیشترین تعداد مخاطبان ما هستند و سلیق آنها با تماشاگران سینما سپیده متفاوت است. بر همین اساس پرفروش ترین فیلم های ما اخراجی ها ۲ (ساخته: مسعود ده نمکی) در سینما استقلال، مریم مقدس (ساخته: شهریار بحرانی) در سینما بهمن، خیلی دور خیلی نزدیک و به همین سادگی (ساخته: رضا میرکریمی) و سگ کشی (ساخته: بهرام بیضایی) در سینما سپیده بودند که نشانگر تفاوت در اقشار مختلف می باشد. سینما پاتوق هر خانواده یا گروهی است که به سالن می آیند و باید فضا برای آنان به گونه ای طراحی شود که راضی از سالن بیرون بروند. سینما جوان از مجهزترین سینماهای کشور است، بعد از افتتاح سالن شماره یک آن با فروش بالایی مواجه بودیم. در این اوضاع سینماهای تک سالنه مثل آفریقا چندان مورد توجه نیست و سینماهای مجموعه ای بیشتر پذیرای

مخاطبان است. احداث سالن سینمای با کیفیت در هر جای کشور می تواند روی تعداد مخاطبان تاثیر مستقیم داشته باشد. همین که کیفیت صدا و امکانات عالی در سالن باشد، می تواند مخاطب مقطعی را به مخاطب ثابت تبدیل کند. در چند سال گذشته پردیس های سینمایی تاثیر خوبی روی فروش فیلم ها داشته است، یعنی کیفیت این سینماها مخاطبان بیشتری را به سالن ها آورده است. با فعالیت این مجموعه ها، فروش سینماهای مجاور کاهش پیدا کرده است، مثلا با احداث پردیس آزادی، دیگر صف طولانی سینما آفریقا تشکیل نمی شود. افرادی که قصد دیدن فیلم را دارند ترجیح می دهند به سینمایی بروند که در آن جا حق انتخاب داشته باشند و بتوانند از میان فیلم های مختلف یکی را انتخاب کنند، مخاطبان سینما در شمال شهر ترجیح می دهند تا به جای رفتن به سینما آستارا به سینما جوان بیایند. اگر چهار سال قبل فیلم زندگی شیرین (ساخته: قدرت الله صلح میرزایی) در سینما آفریقا اکران می شد، شاهد صف های طولانی بودیم، اما اکنون تماشاگران تمایلی برای رفتن به این نوع سینماها ندارند. سینما آفریقا در بیست سال گذشته یا پردرآمدترین بوده یا در میان چهارسینمای پرفروش قرار داشته است. این سینما با بلیط ۸۰۰ تومانی ۵ میلیون تومان روزانه می فروخت، یعنی روزانه ۶۰۰۰ تماشاگر، اما امسال با اکران درباره الی (ساخته: اصغر فرهادی) هم به این تعداد نرسیدیم.

با افتتاح سینما آزادی ۱۸ درصد فروش فیلم ها در تهران به آن اختصاص یافت. این سینما دارای دو مشکل است، اول: نداشتن پارکینگ و دوم: غرفه های داخل آن هنوز راه اندازی نشده است. بعد از این دو اتفاق پیش بینی می شود ۲۵ درصد فروش به این سینما تعلق گیرد. برای افرادی که به سر در سینما نگاه می کنند تا فیلمی را برای تماشا انتخاب کنند، بازیگر نقش مهمی دارد، پس از آن کارگردان و فیلم نامه است که می تواند تماشاگر را جذب کند. اما این موارد تا زمانی است که مخاطب هنوز وارد سالن نشده و وقتی تماشاگر به سینما می آید تا فیلم ببیند، اگر راضی از سالن بیرون رود، بهترین خدمت به سینما انجام شده است. پدیده ای در پردیس های سینمایی قابل توجه است که گروه یا افرادی که برای دیدن فیلم می آیند، پس از پایان نمایش بلیط فیلم دیگری را تهیه می کنند و باز هم وارد سالن می شوند که این اتفاق برای سینمادار، اتفاق خوش یمنی می باشد.

سینما آستارا میان میدان تجریش و قدس، با قدمتی بیش از ۴۰ سال، تک سالنه و با سر دری کوچک که امروزه پخش کننده های فیلم حسابی با آن ندارند مثل تماشاگرها. این سینما در سال ۱۳۴۳ ساخته شد و در این سالها با بی توجهی روبه رو بوده است. تنها بودجه ای که به آن تعلق گرفته

برای رنگ دیوارها بوده است. وجود این سینما در دو منطقه شلوغ شهر و کنهگی و فرسودگی آن ، دافعه ای در هر مخاطب ایجاد می کند ، نه کاربری آن تغییر می کند نه بودجه ای اساسی برای بازسازی آن تعلق می گیرد و هر روز تکه ای از تاریخ آن به زمین می افتد .

اریکه ایرانیان به عنوان اولین مجموعه سینمایی بخش خصوصی تهران در منطقه سعادت آباد در سال ۱۳۸۵ افتتاح شد و در این مورد توجه تماشاگران قرار گرفته است . اریکه در منطقه ای از تهران واقع شده که تا سالهای زیادی ، سینما در آن وجود نداشت و تماشاگران آن به سینماهای خیابان ولی عصر و شریعتی می رفتند و یا از فرهنگ سرای کوچک منطقه استفاده می نمودند. که هیچ کدام مخاطب را راضی نمی کرد.تعدد سالن ها در این مجموعه امکان آن را فراهم می کند که مخاطب بتواند فیلمها را در محیطی مناسب گزینش کند و هر کسی طبق سلیقه خود فیلم ببیند.

فعالیت مجموعه های سینمایی در شهر تهران ، تحولی در فروش فیلم ها به وجود آورده است ، تحولی که با گسترش ساخت مجموعه های سینمایی و مدیریت درست آن ها می توان انتظار داشت هر چه بیشتر فروش فیلم ها افزایش یابد. مخاطب شهرنشین امروزی با دو دیدگاه وارد سالن سینما می شود ، یا می خواهد اوقات فراغت خود را سپری کند و یا بهره فرهنگی از فیلم برد . در هر دو مورد فضا و محیط مطلوب سینمایی می تواند برای مراجعه کننده جذاب تر باشد . بعد از مدرن شدن تعدادی از سالن های سینما به وضوح قابل مشاهده است که مخاطبان از میان سالنهای نزدیک به هم ، سراغ سالنی می روند که مبلمان ، پرده ، صدا ، تهویه و امکانات بهتری داشته باشد . این واقعیت را به خوبی می توان در مقایسه با فروش سینماهای خیابان ولی عصر که در مجاورت سینما آزادی است را درک کرد. در تمام کشورهای پیشرفته و صاحب سینما ، تماشاگران ترجیح می دهند در مولتی پلکس ها فیلم ببینند ، زیرا این مجموعه ها دارای استانداردی هستند که در تمامی کشورها رعایت می شود . بیش از ۵۰ درصد فروش سینمای تهران ، متعلق به پردیس های سینمایی است و همین آمار نشان می دهد که این مجموعه ها چه تاثیری بر سینما داشته اند. همانطور که مردم ترجیح می دهند از فروشگاههای زنجیره ای خرید کنند ، ترجیح می دهند در مجموعه های سینمایی فیلم ببینند. در کشور ۷۰ میلیونی ایران وقتی سالانه بیش از ۴۰ تا ۴۵ فیلم اکران نمی شود ، سینمادارها چاره ای جز رفتن به به سراغ فیلم های پرفروش ندارند. پردیس های سینمایی در ماه در حدود ۳۰ میلیون هزینه دارند و برای تامین این هزینه ها و بعد رسیدن به سود ، تمایل به اکران به اصطلاح بفروش یا گیشه ای دارند. همه فیلم های پرفروش ایران نتوانستند در ساختاری منظم حرکت کنند ، سینمای ما هر از

گاهی به سمتی می رود و از میان تولیداتش یکی پرفروش می شود ، در صورتی که اگر همواره تنوع در اکران داشته باشیم ، اقتصاد سینما وضعیت بهتری پیدا می کند . سینما برای رونق گرفتن و جذب مخاطب بیش تر نیازمند فیلم هایی در فضاهای مختلف است ، اما همواره با تشتت آراء در میان اصناف تولید کننده مانع از آن شده که این اتفاق بیفتد. سینمای ما محتاج تولید همه نوع فیلمی است ، ارکستر تولید در سینما هنوز نتوانسته نوای زیبای بیافریند ، به همین دلیل یک سال شوکران خوب می فروشد ، یک سال اخراجی ها و سال بعد چهارچنگولی.

هر سالن سینما با توجه به منطقه ای که در آن مستقر شده ، مخاطبان خاص خود را دارد و سینماداران نیز با در نظر گرفتن طیف مخاطبان خود فیلم ها را برای اکران انتخاب می کنند . اما طبیعی است که هر سینمادارای مایل است فیلمی را انتخاب کند که پرفروش بوده و تماشاگران بسیاری داشته است . سینماداران به دنبال اکران فیلم هایی هستند که به واسطه نمایش آن سودی به دست بیاورند و بر همین اساس هر کس با در نظر گرفتن مخاطبان خود و آثاری که مورد توجه آنان است ، فیلم ها را انتخاب می کند تا اکران بهتری داشته باشد . سینما صحرا با سالن بزرگ خود اغلب پذیرای خانواده هاست و خانواده ها بیشتر ترجیح می دهند به تماشای فیلم های کمدی و طنز را بیایند. جشنواره فیلم فجر فرصتی است که سینماداران می توانند واکنش تماشاگران را در مورد فیلم ها ببینند و نحوه استقبال مخاطبان در این نوع جشنواره ها مشخص می شود و نشانگر این است که فیلم ها می توانند در اکران عمومی موفق باشند یا نه . سینما صحرا دچار ضعف هایی نیز می باشد ، ولی با اضافه کردن غرفه هایی فرهنگی می توان تا حدی در رفع این نقایص کوشید ، از میان ۱۲۰۰ نفری که به سالن سینما صحرا می آیند تا فیلم ببینند ، ممکن است تعدادی فیلم را نپسندند و تعدادی سالن را. مطمئنا تماشاگران علاقه مندند در سینمای با کیفیت و خوب فیلم ببینند و اغلب سینمادارانی که این مسئله را درک می کنند باید سینماهای خود را بازسازی کنند و سینماهای بزرگ یک سالنه را به سینمای با سالن های کوچک تر تبدیل کنند تا قدرت انتخاب تماشاگر افزایش یابد.

سینما فلسطین پیش از آنکه در سال ۱۳۷۹ بازسازی شود ، مخاطبان خاص خود را داشت و بعد از آن با راه اندازی مجدد مورد توجه بیشتر قرار گرفت. سینما فلسطین دارای سه سالن و متعلق به آموزش و پرورش است و اولین انتخاب فیلم برای اکران فیلم های کودک و نوجوان ، بعد فیلم های فرهنگی و سوم فیلم های عامه پسند است. تماشاگرانی که به این سینما مراجعه می کنند از گروه های مختلف

جامعه هستند و وقتی با امکانات این سالن مواجه می شوند احتمال بیشتری دارد که این سینما برای اکران بعد نیز انتخاب کنند.

سینما ملت در میدان شهدا باز سازی شد و تلاش مسئولان بر این است تا بتوانند مخاطب بیشتری را جذب کنند. منطقه ای که سینما ملت در آن واقع شده، تماشاگران فیلم های سنگین هنری را نمی پسندند، و احتمال دارد این گونه فیلم ها در مرکز و بالای شهر مورد توجه قرار گیرد. مثلاً فیلم درباره الی که از جشنواره های مختلف برنده جوایز زیادی بود در این سینما خوب نفروخت و اخراجی ها ۲ و خروس جنگی (ساخته: مسعود اطیابی) رونقی خاص به گیشه داد. تماشاگران این منطقه بیشتر به بازیگران فیلم توجه می کنند تا محتوا و فضای آن.

در شهر تهران که جمعیتی حدود ۱۲ میلیون نفر دارد، به ازای هر ۱۲۰۰ نفر یک صندلی استاندارد سینما وجود دارد و مخاطب می تواند فیلم مورد علاقه خود را با کیفیت مطلوب تماشا کند.

شاید وقتی میرزا ابراهیم خان صحافباشی با فکر نمایش فیلم، حیاط پشتی دکان آنتیک فروشی اش را در خیابان لاله زار آب و جارو می کرد، تصور این را هم نداشت که آغازگر چه تحول بزرگی است، اما یک سال بعد اولین سالن عمومی سینما را در همان نزدیکی، در خیابان چراغ گاز را باز کرد و به همین سادگی خیابان لاله زار شد شانزه لیزه تهران.

پس از آن، سالن های سینما با وجود امکانات ابتدایی و صامت بودن، تا مدت ها کسب و کار تئاتری ها را از رونق انداخت و چه طعم تلخی داشت چشیدن پیشرفتی به اسم سینما در کام هنرمندان هنرهای نمایشی پیشین. اما روال همین طور ادامه نیافت، سیاست و اعتقادات مردم از کودتای ۲۸ مرداد تا چند سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی بنای ناسازگاری با هنر هفتم برداشت تا سرانجام با پیام امام خمینی (ره) مبنی بر اینکه ما با فحشا مخالفیم، با سینما مخالف نیستیم دوباره دوستی مردم و سینما آغاز شد.

هم اکنون پس از گذشت بیش از ۳ دهه از انقلاب اسلامی، سینما مسیر پر پیچ و خمی را طی کرده است و هم اکنون هنر هفتم یک هنر/ صنعت شناخته می شود که افراد با هدف گذاری های معین از آن

بهره می‌برند اما فیلم‌های سینمایی نرم‌افزار این ابر صنعت دنیا هستند و در یک طرف دیگر معادله سخت افزاری سینمایی جای می‌گیرد که مهم‌ترین آن‌ها سالن‌های نمایش فیلم و پرده اکران است.

طبق آمار جهانی در دنیا برای هر ۱۰ هزار نفر یک سالن سینما تعریف شده ، اما در ایران برای ۳۰۰ هزار نفر یک سالن سینما وجود دارد و اما در تهران به عنوان پایتخت کشور ۳۰ تا ۳۵ سالن سینمای فعال و حدود ۹۰ تا ۹۵ پرده نمایش وجود دارد که شامل سینماهای پردیس‌های سینمایی ، سینماهای مدرن ، ممتاز ، درجه یک و دو است.

با این توضیحات اگر تعداد کل صندلی‌ها را ۵۰ هزار فرض کنیم و درصد صندلی‌های استاندارد را هم ۲۰ درصد لحاظ کنیم ، ۱۰ هزار صندلی استاندارد خواهیم داشت.

حال اگر بخواهیم بر اساس این رقم و جمعیت ۱۲ میلیونی پایتخت ، حسابی سرانگشتی داشته باشیم ، به این نتیجه می‌رسیم که به طور میانگین برای هر ۱۲۰۰ تهرانی یک صندلی استاندارد سینما وجود دارد. این آمار می‌تواند برای سینمایی که به تازگی صاحب سازمان سینمایی شده ، آمار قابل تأملی باشد.

در نگاهی به تعداد سالن‌های سینما در شهرهای مختلف متوجه می‌شویم که اهمیت سینما چقدر می‌تواند در فرهنگ‌سازی یک کشور تاثیر داشته باشد . در حال حاضر در خراسان رضوی که بعد از تهران یکی از شهرهای بزرگ ایران به شمار می‌رود حدود ۸ سالن با ۷۳۰۰ صندلی وجود دارد که در شهر مشهد ۶ سالن و نیز نیشابور و گناباد هر کدام یک سالن سینما دارند.

در خراسان جنوبی ۴ سالن با ۱۴۰۰ صندلی و در شهر بیرجند ۲ سالن و فردوس و قائن هر کدام یک سالن سینما و در خراسان شمالی و تنها در شهر بجنورد یک سالن وجود دارد. متأسفانه در سیستان و بلوچستان هیچ سالن سینمایی وجود ندارد و اگر هم بوده به دلیل امکانات رفاهی تعطیل شده است کرمان هم ۵ سالن سینما با ۲۴۰۰ صندلی دارد .

به تفکیک می‌توان گفت کرمان ۲ سالن ، رفسنجان ، شهر بابک و سیرجان با یک سالن در حال ساخت هستند . در شهر یزد تنها ۲ سالن سینما موجود است. در استان سمنان مجموعاً ۳ سالن سینما که

شامل ۱۳۰۰ صندلی است ساخته شده که یکی در شهر گرمسار و دیگری در شهر شاهرود برای مردم احداث کرده‌اند. اصفهان ۱۱ سالن با تعداد ۶۰۰۰ صندلی دیده می‌شود که اصفهان ۶ سالن سینما، شاهین شهر، کاشان، خمینی‌شهر، دهقانان و نجف‌آباد هر کدام یک سالن سینما دارند. قم نیز ۳ سالن و ۲۰۰ صندلی سینما دارد.

اما در کلانشهر تهران که پایتخت محسوب می‌شود حدود ۴۸ سالن سینما که روی هم نزدیک به ۳۵۶۰۰ صندلی را برای تماشاگران سینما دارد. در استان گلستان ۴ سالن با ۸۰۰ صندلی ساخته شده که گرگان با ۲ سالن سینما و شهرهای گنبد و آزادشهر هر کدام یک سالن سینما دارند. استان مازندران ۱۱ سالن و ۵۸۰۰ صندلی دارد که ساری ۲ سالن، تنکابن ۲ سالن، بابل ۲ سالن و بابلسر، چالوس، بهشهر و آمل هر کدام یک سالن سینما برای دیدن فیلم را مهیا کرده‌اند.

استان فارس با داشتن ۸ سالن سینما و ۵۹۰۰ صندلی، هرمزگان شامل ۲ سالن با ۱۰۰۰ صندلی و استان بوشهر نیز شامل ۲ سالن با ۱۲۰۰ صندلی و یک سالن در دست ساخت دارد. استان گیلان مجموعاً ۹ سالن سینما به همراه ۵۴۰۰ صندلی دارد که در شهر رشت ۳ سالن در انزلی ۲ سالن و در لنگرود، رودسر، لاهیجان و آستارا هر کدام یک سالن سینما برای دوستداران سینما احداث شده است. در قزوین نیز ۳ سالن سینما با تعداد ۱۸۰۰ صندلی وجود دارد. به ترتیب در استان زنجان ۳ سالن با ۱۰۰۰ صندلی در همدان ۴ سالن با ۱۶۰۰ صندلی که همدان ۳ سالن و ملایر یک سینما دارد. کردستان ۲ سالن با ۱۵۰۰ صندلی و کرمانشاه ۲ سالن با ۱۶۰۰ صندلی و ایلام یک سالن با ۳۰۰ صندلی و در خوزستان جمعاً ۱۵ سالن با ۷۰۰۰ صندلی که در شهرهای اهواز ۵ سالن سینما، در آبادان، امیدیه و شوشتر هر کدام یک سالن سینما و در شهرهای دزفول ۲ ماهشهر ۳ خرمشهر یک و بندر امام یک سالن سینما دیده می‌شود.

متأسفانه بار دیگر در استان کهگیلویه و بویراحمد هیچ سالن سینمایی وجود ندارد. در نهایت چهارمحال و بختیاری یک سالن با ۴۴۰ صندلی اراک ۳ سالن با ۱۸۰۰ صندلی دارد که مردم نیز در آنجا از سینما استقبال می‌کنند. لرستان مجموعاً ۴ سالن با ۲۱۰۰ صندلی دارد که خرم‌آباد ۲ سالن الیگودرز و بروجرد هر کدام یک سالن سینما را دارا هستند.

در آذربایجان شرقی ۷ سالن با ۵۸۰۰ صندلی که شامل ۶ سالن در تبریز و یک سالن در شهر مراغه است. آذربایجان غربی نیز ۳ سالن با ۲۲۰۰ صندلی دارد و در پایان اردبیل ۲ سالن با ۱۲۰۰ صندلی را برای مخاطبان خود در نظر گرفته است. باید به این موضوع اشاره کرد که از بین سالن‌هایی که در حال حاضر در این شهرستان‌ها موجودند تنها کمتر از ۲۰ سالن است که در آنها امکان نمایش مطلوب و مناسب فیلم وجود دارد.

(علم الهدی: گزارش حوزه هنری ۱۳۸۹ / ۹ / ۲۴)

۹-۳) سانسور در سینمای ایران :

نخستین سانسور در ایران ، همزمان با نخستین نمایش‌های عمومی فیلم اتفاق افتاد. زمانی که نمایش‌دهندگان فیلم اهداف سیاسی خود را دنبال می‌کردند به‌طور مثال صحاف‌باشی که نمایش‌های عمومی آغازین را در ایران در آبان ۱۲۸۳ ترتیب داد ، چون طرفدار مشروطه بود ، نمایش‌هایش را به نیت ایجاد انگیزه ترقی‌خواهی جهت می‌داد. روسی‌خان نیز دو سال بعد همین روش را در جهت تبلیغ مرام روسی‌ها با نمایش مستمر فیلم‌های خبری اعمال کرد. این‌ها در واقع نوعی سانسور را بنا گذاردند که بعدها به اشکال مختلف ادامه یافت. گروه بعدی که شم اقتصادی خوبی داشتند برای کسب درآمد بیشتر با شناسایی و توجه به محرومیت‌ها و کمبودهای تماشاگران، از میان فیلم‌های وارداتی به انتخاب دست می‌زدند و روی نمایش آثار مشخص نظیر فیلم‌های عشقی ، تفریحی و ماجراجویی تأکید می‌کردند. هیچگونه کنترلی روی فیلم‌ها در آن زمان وجود نداشت و استقبال از این‌گونه نمایش‌ها ، موجب تداوم نمایش این آثار می‌شد و سپس به‌تدریج اعتراضاتی در جراید مطرح می‌شد. ادامه اعتراضات نهایتاً فکر و پیدایش رسمی سانسور را شکل داد و موجب تنظیم لایحه نمایش‌ها و سینماها از جانب انجمن بلدیه تهران گردید. تصویب این لایحه در مهر ۱۳۰۹ صورت گرفت و مدیران سینما ملزم شدند تا پیش از نمایش هر فیلمی جواز نمایش دریافت کنند و آن را قبلاً در سالن غیرعمومی به نماینده بلدیه ارائه دهند تا در صورت لزوم تعدیل شود .

اما این آیین‌نامه بسیار کلی بود و بسته به سلیقه اعمال می‌شد و بزودی سانسور تحت تاثیر روابط طرفین واقع شد و باز فیلم‌ها بدون تعدیل و تغییر مستقیماً روی پرده می‌رفت. سپس بعد از مطالعات و گفت و شنودها، وزارت داخله رفته‌رفته مقررات و آیین‌نامه‌های مشروح و بروزی را درخصوص رشته‌های مختلف سینما تهیه کرد. پس از تصویب این آیین‌نامه اداره کل شهربانی عملاً کنترل فیلم‌های وارداتی را به‌عهده گرفت. اما در اجراء به‌همان شیوه بلدیه عمل می‌کرد و کنترل عملاً کنترل سیاسی بود، در نتیجه روال نمایش و کنترل فیلم‌ها تغییری نکرد. پس از شهریور ۱۳۲۰ و حضور متفقین در ایران بررسی و کنترل تازه‌ای از دیدگاه کشورهای اشغال‌گر به دولت دیکته شد و بنابراین هیچ کنترلی از نظر مذهبی، ملی، اخلاقی و سنتی صورت نمی‌گرفت. تا این‌که در ۲۴ اسفند ۱۳۲۵ رسیدگی به امور فیلم و نمایش به وزارت کشور واگذار شد که تا ۱۳۴۴ و ایجاد وزارت فرهنگ و هنر ادامه یافت.

مهمترین اقدام وزارت کشور وضع مقررات ویژه و ایجاد تشکیلاتی برای کنترل کمی و کیفی تالارهای نمایش، سینماها، فیلم‌نامه‌ها، نمایش‌ها، نمایشنامه‌ها و فیلم‌ها بود که در خرداد ۱۳۲۹ به‌تصویب رسید. در این سال‌ها سانسور با شدت و وسعت انجام می‌شد. در سال ۱۳۳۷ سانسور وسعت بیشتری گرفت که بیشتر شامل تولیدات سینمای ایران می‌شد، تا هر آنچه مخالف مصالح رژیم پهلوی بنظر رسد و نشانی از عدم پیشرفت و آبادانی داشته باشد با آن به شدت برخورد شود.

نمونه‌های سانسورزدگی این سال فیلم‌های (روزنه امید ساخته: سردار ساکر)، (چشم براه ساخته: عطاءالله زاهد)، (قاصد بهشت ساخته: ساموئل خاچیکیان)، (همه گناهکاریم ساخته: عزیز رفیعی)، (جنوب شهر ساخته: فرخ غفاری).

وزارت کشور به‌دلیل آشفته‌گی و هرج و مرج موجود، دکتر محمدعلی سمیعی را که به‌تازگی از امریکا برگشته بود به ریاست کمیسیون اداره نمایش برگزید، اما او نیز طرفدار شدت عمل سانسور بود. وی در پی انتقادات مستمر از نحوه عملکردش در کمتر از دو سال جایش را به احمد سرداری داد. انتخاب او با استقبال و خشنودی محافل هنری و سینمایی روبرو شد. او از همان ابتدا خود را آماده شنیدن صریح مسائل سانسور و با هدف اصلاح آن نشان داد. اما برای بار دوم سرداری استعفاء داد. (یک‌بار در سال ۱۳۳۵ در این کمیسیون ریاست را به‌عهده داشت و ناچار به استعفاء شد) و محتشم دوره جدید فعالیتش را (در فروردین ۱۳۴۱) آغاز کرد. وی ضمن ادامه فعالیت‌های قبلی خود، مجمعی تحت عنوان شورای عالی ایجاد کرد. تصمیمات این شورا آغاز خوبی برای سالم‌سازی فضای آلوده سینما بود. اما کوشش‌های او بی‌حاصل ماند و پس از مدت کوتاهی مجدداً همان روند تاریخی و آشنا، حاکم بر

سرنوشت امور فرهنگی کشور شد. در فروردین ۱۳۴۲ ایرج نبوی جای او را گرفت و با شور و تحرک و با نقشه و تدابیر مختلف فعالیتش را آغاز کرد ولی راه بجایی نبرد و او که آخرین مسئول کمیسیون نمایش بود در ابتدای سال ۱۳۴۴ با تفویض اختیارات کنترل تولید و نمایش به وزارت فرهنگ و هنر از کار کنار رفت. دکتر هوشنگ کاووسی به مدیریت اداره کل نظارت و نمایش برگزیده شد و با تنظیم آیین‌نامه‌های نظارتی در مرداد ۴۴ وزارت فرهنگ و هنر صاحب تصویب‌نامه هیئت وزیران در زمینه کنترل تولید فیلم، سینماها و نمایش فیلم گردید. او هرگز نفس سانسور را نفی نمی‌کرد ولی به عملکردش معترض بود. کاووسی در تابستان ۱۳۴۶ از این سمت کنار رفت و سید ابراهیم صالح بجای او قرار گرفت. او صاحب‌نظر و طراح خاصی نبود. در دوره تصدی وی که تا ۱۳۵۷ به‌طول انجامید دو شورای بدوی و عالی عهده‌دار نظارت بودند. در آغاز تصدی صالح، کارها روال سابق را داشت. اما کم‌کم سانسور و اداره کل نظارت و نمایش حکم مجری امور اداری و تشریفاتی، پیش از نمایش‌های عمومی را گرفته بود.

حوزه وظایف اداره نظارت و نمایش چند ماده مشخص حفاظت از مبانی سلطنت و ممانعت از تبلیغ عقب‌ماندگی یا بی‌نظمی را داشت و چیزی نگذشت که تولیدکنندگان و واردکنندگان با ترویج خشونت و برهنگی به جلب تماشاگر پرداختند و اگر هم نظارتی بر سایر مواد صورت می‌گرفت تنها در بعضی مقاطع بود ولی دوباره روال سابق از سر گرفته می‌شد و کم‌کم این روال برای حذف ارزش، اخلاق و فرهنگ از جامعه ادامه یافت و بعد نخستین جرقه‌ها جوانان حقیقت‌جو را به‌سوی آیین، ارزش، اخلاق و فرهنگ اصیل خود سوق داد. به این ترتیب سیاست‌های ضد فرهنگی حکومت به شکست انجامید.

با پیروزی انقلاب، در ابتدا این تصور مطرح شد که حاکمیت دینی با سینما سر سازگاری ندارد و سینما از حیات فرهنگی این سرزمین حذف خواهد شد، اما با سخنان امام خمینی (ره) این ذهنیت برطرف شد و با تأیید فیلم (گاو ساخته: داریوش مهرجویی) از طرف ایشان، بعنوان سینمایی سالم، تلقی تازه‌ای در مورد آینده سینمای ایران پدید آمد، اما به‌رحال برخوردها متفاوت بود.

با پیروزی انقلاب وزارت فرهنگ و هنر در وزارت علوم ادغام شد. در روز نخست دستور بازگشایی سینماها صادر شد و بسیاری از آثار انقلابی یا حتی استعماری به نمایش درآمد. دفتر کمپانی‌های خارجی در اول سال ۱۳۵۸ تعطیل شد. در جلسه مشترک شورای تهیه‌کنندگان، واردکنندگان، سینماداران و هنرمندان در تیرماه ۱۳۵۸، تصمیم بر این گرفته شد که از ورود هر نوع فیلم خارجی جلوگیری شود. و سپس پروانه نمایش فیلم‌های ایرانی که از سال ۵۸ تا ۵۹ مجوز گرفته بودند لغو شد.

بعد از انقلاب ممیزی نیز ویژگی‌های تازه‌ای یافت. در سال‌های نخست پس از انقلاب در جریان تنش‌های حاد سیاسی، سینما به نازل‌ترین حد خود از لحاظ کمی و کیفی رسید. تولید فیلم تحت تأثیر بی‌ثباتی سیاسی، تغییر مداوم مسئولان و نوسان معیارهای ممیزی و در نتیجه عدم امنیت در سرمایه‌گذاری، ورود فیلم‌های خارجی رونق یافته بود.

در این بین، تعدادی از تولیدکنندگان فیلم‌های ایرانی تلاش کردند تولید فیلم را بار دیگر به جریان اندازند. به گونه‌ای که با آرمان‌های اسلامی نیز انطباق داشته باشد. فیلم‌های برزخی‌ها (ساخته: ایرج قادری)، فریاد مجاهد (ساخته: مهدی معدنیان)، سرباز اسلام (ساخته: امان منطقی) و چند فیلم دیگر حاصل این تلاشند بعد از سال ۱۳۶۰ مجموعه امور سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و صنفی سینما تحت نظارت دولت قرار گرفت و تأثیر مثبت آن با محدودیت ورود فیلم‌های خارجی، حذف عوارض سنگین از فیلم‌های داخلی، نظم بخشیدن به ارتباط میان صاحبان سینما و صاحبان فیلم، پرداخت وام بانکی به تهیه‌کنندگان و بسیاری موارد دیگر خود را نشان داد. اصلاحات انجام شده متأثر از اراده عام سینماگران ایرانی بود. اما این سیاست سینمایی تبلیغات منفی نیز در پی داشت که بخشی از آن در بحث ممیزی قابل توجه می‌باشد.

بتدریج از سال ۱۳۶۴ با ایجاد رابطه مناسب‌تر میان سیاست‌گذاران و سینماگران، آثاری خلق شد که توانست نظر منتقدان و روشنفکران را نیز بخود جلب نماید و با اقبال عمومی نیز مواجه شد و در عین حال سینمای ایران را در سطح جشنواره‌های جهانی مطرح کند.

دهه شصت دوران کارهای درخشان نسل دوم سینمای جدید ایرانی است. در ابتدای دهه هفتاد با تصمیم دولت، یارانه حذف شد. رویداد دیگر این سال تأسیس مؤسسه رسانه‌های تصویری بعنوان سازمان‌دهنده فعالیت‌های قانونی شبکه ویدئویی کشور بود، این اتفاق در پی آزادسازی ویدئو مطرح شد.

در این دوره حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های جهانی و کسب جایزه برای مدیریت سینمایی بخودی خود ارزشمند نبود.

در سال ۱۳۷۹، پیش‌نویس قانون سینما ارائه شد که در آن دادگاه صالحه برای رسیدگی به خطاهای سینمایی پیش‌بینی شده است. همچنین استراتژی سینمای ایران در برنامه پنج‌ساله سوم توسعه انتشار یافت. ویژگی و مشخصه این دوره که به سینمای بعد از دوم خرداد مشهور است، بحث سنت و مدرنیته می‌باشد.

محدودیت و ممیزی بر خلاف آن چه به نظر می رسد ، اتفاقا مختص دنیای امروزی و مدرن نیست . اخلاق و مرزهای اخلاقی یکی از عوامل اصلی در اعمال ممیزی هاست . از گذشته دیدگاههای متفاوت از تعریف اخلاقی وجود داشته و اخلاق گرایی به فراخور تفاوت ماهوی جوامع همواره محل مناقشه بوده است و با در نظر گرفتن برداشت های شخصی و گروهی از این مقوله ، مرزهای اخلاقی در میان اشخاص و جوامع آگاه کاملا باز و در پاره ای موارد بسیار بسته به نظر می رسد . به همین جهت و با توجه به ادراکات گوناگون از اخلاق ، پرداختن به مرزهای اخلاقی تقریبا نا ممکن است . به بیان دیگر گستردگی این مرز از شخص تا دنیا را شامل می شود . اما به خاطر آن که جامعه دچار هرج و مرج نشود ، تعریف مشخص و آشکاری از اخلاق را به فراخور چارچوب های جامعه تبیین می کنند و قوانینی را برای خروج از این محدوده به تصویب می رسانند ، بسیاری از این قوانین نه تنها مختص به آن جامعه که اساسا جهان شمول است . (میر زین العابدین ، ۱۳۸۸ : ۱۸۷) .

امروزه شاهد آن هستیم که رسانه ها به دلیل گستردگی در امر اطلاع رسانی ، همواره مورد بیشترین سانسور و ممیزی قرار می گیرند . حکومت ها و نظام های حاکم به این نتیجه رسیده اند که وسائل ارتباط جمعی مثل کتاب ، روزنامه ، مجلات ، اینترنت ، ماهواره ، تلویزیون ، سینما همزمان با تاثیرات مثبت می توانند به شدت مضر و زیان بار باشند . شبکه های اطلاع رسانی داخل و خارج یک کشور اغلب دوست آن کشور هستند یا دشمن آن و بالطبع در حوزه های سیاسی و اقتصادی و اجتماعی ، با سانسور مواجه می شوند .

قوانین سانسور در همه کشورها با کمی تفاوت اجرا می شود و نوع اجرای شدید یا ملایم آن با امنیت آن کشور ، رابطه مستقیم دارد . در اروپا ، امریکا و کشورهای سوسیالیستی ممیزی در عرصه های گوناگون به کار گرفته می شود و بسیاری از فعالان در حوزه های مختلف یا به حاشیه رانده و یا تبعید شده اند و بسیاری دیگر به صورت مشروط در سیستم دوباره مشغول می شوند و مطرود شدن عده ای و به میدان آمدن دیگران ماحصل این نوع نگاه است . در کشورهای آسیایی و خاورمیانه به دلائل زیاد که در راس آن انسان شرقی قرار دارد ، این محدودیت ها به گونه ای دیگر است . رجوع به باورهای دینی و مذهبی در تمام عرصه ها ، و به کارگیری قوانین مذهبی در کنار قوانین اجتماعی ، پایبندی به قوانین ملی و قومی از جمله مواردی است که این محدودیت ها را پایه نهاده است .

دنیای غرب به جهانی شدن و یکپارچگی جهان می اندیشند و تمام ابر قدرت های جهان برقراری صلح و ثبات را وظیفه خود می دانند و در نقطه مقابل شرق با تکیه بر تمدن و تاریخ و فرهنگ کهن و اعتقادات و باورهای مذهبی و معنویات برای نجات بشر به معنای رستگاری آن در تکاپو هستند . اما در ایران با موقعیت و قوانین متمایز از ابتدای تاریخ سینما ، سانسور سیری افراطی و تفریطی داشته است . اشاره ای کوتاه به نظام ممیزی از سال ۱۳۳۰ تا ۱۳۵۷ و نتیجه آن بیش از ۴۰ فیلم توقیف شده در عرصه سینماست که برخی از آنها تنها به دلیل تفکر سازندگان و نوع دیدگاه از دور خارج شده اند . قبل از سال ۱۳۵۷ محدودیت ها به گونه ای متفاوت از امروز بود . مشکل یا شکستن مرزهای اخلاقی بود یا تفکر سیاسی فیلم ساز . احمد شاملو ، شاعری بود که در سینما هم فیلم نامه می نوشت و ابراهیم گلستان با سفارشات شرکت نفت ، درصدد احیای تاریخ و تمدن ایران بود . در کانون پرورش فکری کودکان ، داریوش مهرجویی با اقتباس از کتاب عزاداران بیل غلامحسین ساعدی ، گاو را ساخت ، بهرام بیضایی با ساختن فیلم رگبار ، پرویز کیمیای با مغول ها و مسعود کیمیایی با گوزن ها دست به نقد نظام حاکم موجود زدند و تلاش کردند آن چه را که واقعی است به تصویر بکشند .

با انقلاب اسلامی تعریف مشخصی برای سینما که بتواند تعمیم دهنده نظرات و سیاست های جدید باشد ، وجود نداشت . حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی ، بنیاد سینما فارابی و وزارت فرهنگ و ارشاد به عنوان مراکز تولید فیلم دست به کار شدند و آزمون و خطا شروع شد . فیلم نامه ها با اصلاحات فراوان وارد و از شورا خارج می شد ، هیات نظارت و بازبینی به آنها ، مشروط به رعایت قوانین پروانه ساخت می داد و در پایان فیلم هایی بودند که هیچ شباهت به نسخه تائید شده نداشتند و در بایگانی به یادگار می ماندند . پس از شروع و خاتمه جنگ یعنی از سال ۱۳۶۰ تا ۱۳۶۸ به دلیل وضعیت کشور و نیز پشت سر گذاشتن نسبی سالهای آزمون و خطا ، عمده فیلم هایی که به نمایش در نیامدند از نظر فرم و محتوا موفق نبودند و به سختی می شد آنان اثر سینمایی نامید . از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۶ با اتمام جنگ ، محتوا و اساس فیلم ها تغییر کرد و آثار سینمایی به مضامین غیر از جنگ پرداختند . از سال ۱۳۷۶ تا به امروز هم با اختلاف سلیقه بین مدیران و نیافتن نقاط مشترک دینی و ملی بعد از سی سال ، اهالی فرهنگ و هنر هنوز هم خطوط قرمز مشخصی نمی یابند و سلیقه در سانسور حرف اول را می زند . سینمای بعد از انقلاب تا سال ۱۳۸۷ ، ۱۷۶ فیلم به نمایش عمومی در نیامد .

جدول شماره ۱۰: مشخصات فیلم های به نمایش در نیامده تاریخ سینمای ایران از ۱۳۳۰ تا ۱۳۸۷:

ردیف	نام فیلم	سال ساخت	نام کارگردان
۱	آخرین عشق	۱۳۳۰	اسماعیل کوشان
۲	التماتوم	۱۳۳۰	پرویز خطیبی
۳	غروب عشق	۱۳۳۴	احمد فهمی - گرجی عبادیا
۴	عقاب صحرا	۱۳۳۷	علی محمد نوربخش
۵	فرار از قانون	۱۳۳۸	سردار جو گندرپال
۶	لاله دریایی	۱۳۴۰	ابراهیم باقری
۷	دنیای کوچک ما	۱۳۴۴	سیاوش شاکری
۸	زندان	۱۳۴۶	احمد صفایی
۹	از بهشت تاجهنم	۱۳۴۸	سالار عشقی
۱۰	پا توی کفش من نکن	۱۳۴۸	رضا صفایی
۱۱	چوب خدا	۱۳۴۸	محمد سخن سنج
۱۲	چیچو و فرانکوی وطنی	۱۳۴۸	سیدعلی میری
۱۳	آزار سرخ	۱۳۵۰	غلامحسین طاهری دوست
۱۴	سوغات اصفهان	۱۳۵۰	محسن هرندي
۱۵	تجاوز	۱۳۵۱	حمید مصداقي
۱۶	سه دلاور بی باک	۱۳۵۱	حسن ساسان پور
۱۷	کلید رمز	۱۳۵۱	سیروس جراح زاده
۱۸	بلند پرواز	۱۳۵۲	احمد صفایی
۱۹	دختر فال گیر	۱۳۵۲	سیروس جراح زاده
۲۰	دو کبوتر	۱۳۵۲	ایرج فاطمی

۲۱	مامور ما در کراچی	۱۳۵۲	رضا فاضلی
۲۲	یک اتفاق ساده	۱۳۵۲	سهراب شهید ثالث
۲۳	آپارتمان نشین ها	۱۳۵۳	داود روستایی
۲۴	خشم و خون	۱۳۵۳	ناصر محمدی
۲۵	کوثر	۱۳۵۳	منوچهر قاسمی
۲۶	بوف کور	۱۳۵۴	کیومرث درم بخش
۲۷	پسر ایران از مادرش بی اطلاع است	۱۳۵۴	فریدون رهنما
۲۸	وقتی آسمان بشکافد	۱۳۵۴	فتح الله منوچهری
۲۹	باغ سنگی	۱۳۵۵	پرویز کیمیاوی
۳۰	خوش غیرت	۱۳۵۵	پرویز نوری
۳۱	سنجر	۱۳۵۵	سیروس الوند
۳۲	شطرنج باد	۱۳۵۵	محمد رضا اصلانی
۳۳	ملکوت	۱۳۵۵	خسرو هریتاش
۳۴	چه پر ستاره بود شبم	۱۳۵۶	ناصر غلامرضایی
۳۵	خاک مهر شده	۱۳۵۶	مروا نبیلی
۳۶	عاشقانه	۱۳۵۶	علیرضا داود نژاد
۳۷	انفجار	۱۳۵۷	ساموئل خاچیکیان
۳۸	باغ بلور	۱۳۵۷	ناصر محمدی
۳۹	برهوت	۱۳۵۷	منوچهر مصیری
۴۰	پرستش	۱۳۵۷	داود اسماعیلی
۴۱	حکم تیر	۱۳۵۷	ایرج قادری
۴۲	روزهای بی خبری	۱۳۵۷	امیر شروان
۴۳	ساخت ایران	۱۳۵۷	امیر نادری

۴۴	مبارزه در نیمه راه	۱۳۵۷	نادر قانع
۴۵	شکاف	۱۳۵۷	اسماعیل پور سعید
۴۶	صمد در به در می شود	۱۳۵۷	
۴۷	طوطی	۱۳۵۷	ذکریا هاشمی
۴۸	فرار از بند	۱۳۵۷	نادر قانع
۴۹	فریاد شرم	۱۳۵۷	نادر قانع
۵۰	لبه تیغ	۱۳۵۷	کامران قدکچیان
۵۱	ماجرای علاء الدین و چراغ جادو	۱۳۵۷	پرویز نوری
۵۲	تب مرگ	۱۳۵۸	امان منطقی
۵۳	او کی مستر	۱۳۵۸	پرویز کیمیای
۵۴	تا آخرین نفس	۱۳۵۸	کامران قدکچیان
۵۵	تاریخ سازان	۱۳۵۸	هادی صابر
۵۶	چریکه تارا	۱۳۵۸	بهرام بیضایی
۵۷	راهی به سوی خدا	۱۳۵۸	جلال مهربان
۵۸	خشم الهی	۱۳۵۸	عزیز رفیعی
۵۹	خیابانی ها	۱۳۵۸	محمد صفایی
۶۰	شجاعان ایستاده می میرند	۱۳۵۸	عباس کسائی
۶۱	قدیس	۱۳۵۸	ناصر محمدی
۶۲	مفسدین	۱۳۵۸	امان منطقی
۶۳	آقای هیروگلیف	۱۳۵۹	غلامعلی عرفان
۶۴	دو مرد خشن	۱۳۵۹	حاتم گرجی
۶۵	سیم خاردار	۱۳۵۹	مهدی معدنیان
۶۶	شیطان و شمر	۱۳۵۹	اکبر صادقی

۶۷	گدای اشراف زاده	۱۳۵۹	عزیزالله بهادری
۶۸	گفت هر سه نفرشان	۱۳۵۹	غلامعلی عرفان
۶۹	مشت مرد	۱۳۵۹	حسین قاسمی وند
۷۰	منافق	۱۳۵۹	اسماعیل پور سعید
۷۱	نمک شناس	۱۳۵۹	حاتم گرگی
۷۲	۱۹۳۶	۱۳۵۹	محمد بزرگ نیا و حسن قلی زاده
۷۳	آزمایشگاه جهنمی	۱۳۶۰	احمد رضا جغتایی
۷۴	پیکر تراش	۱۳۶۰	محمد رضا مجد
۷۵	گرداب	۱۳۶۰	حسین دوانی
۷۶	مسافرشب	۱۳۶۰	منصور تهرانی
۷۷	خط قرمز	۱۳۶۱	مسعود کیمیایی
۷۸	عفریت	۱۳۶۱	فرشید فلک نازی
۷۹	مرگ یزد گرد	۱۳۶۱	بهرام بیضایی
۸۰	بنفشه زار	۱۳۶۲	محمد باقر خسروی
۸۱	فصل خاکستری	۱۳۶۲	شهرام شبیری
۸۲	حماسه مهران	۱۳۶۳	حمید طاهریان
۸۳	شکار در شب	۱۳۶۳	شهرام شبیری
۸۴	صف	۱۳۶۳	علی اصغر عسگریان
۸۵	زائر خلف	۱۳۶۵	یدالله نوعصری
۸۶	باد سرخ	۱۳۶۷	جمشید ملک پور
۸۷	عبور	۱۳۶۷	کمال تبریزی
۸۸	آخرین روز بهار	۱۳۶۹	یارتا یاران
۸۹	افسانه شهر لاجوردی	۱۳۶۹	محمد علی نجفی

کریم زرگر - احمد رضا گرشاسبی	۱۳۶۹	دریا برای تو	۹۰
کمال تبریزی	۱۳۶۹	در مسلخ عشق	۹۱
علی سجادی حسینی	۱۳۶۹	سکوت	۹۲
	۱۳۶۹	شب های زاینده رود	۹۳
کریم زرگر	۱۳۶۹	مدرسه رجایی	۹۴
	۱۳۶۹	نوبت عاشقی	۹۵
حسین مختاری	۱۳۶۹	همه یک ملت	۹۶
ابوالفضل جلیلی	۱۳۷۰	رقص خاک	۹۷
هوشنگ درویش پور	۱۳۷۰	سالهای جوانی	۹۸
محمدعلی طالبی	۱۳۷۱	تیک تاک	۹۹
ابوالفضل جلیلی	۱۳۷۲	دت یعنی دختر	۱۰۰
جواد ارشاد	۱۳۷۲	زیر سایه کنار	۱۰۱
محسن محسنی نسب	۱۳۷۲	سپید یال	۱۰۲
عباس شیخ بابایی	۱۳۷۲	قطب مخوف	۱۰۳
عطاالله حیاتی	۱۳۷۲	کودکانی از آب و گل	۱۰۴
محمد حسن زاده	۱۳۷۳	حسرت	۱۰۵
محرم زینال زاده	۱۳۷۳	حسرت دیدار	۱۰۶
علیرضا داود نژاد	۱۳۷۳	خلع سلاح	۱۰۷
محرم زینال زاده	۱۳۷۳	ساز ستاره	۱۰۸
رسول صدر عاملی	۱۳۷۳	سمفونی تهران	۱۰۹
حسین قاسمی جامی	۱۳۷۳	یک شب ، یک غریبه زیر آسمان	۱۱۰
فرهاد مهرانفر	۱۳۷۴	درخت جان	۱۱۱
حسین علی لیلاستانی	۱۳۷۴	عاشق فقیر	۱۱۲

روح الله خوشکام	۱۳۷۴	فردا روز دیگری است	۱۱۳
ابوالفضل جلیلی	۱۳۷۴	یک داستان واقعی	۱۱۴
فرزین مهدی پور	۱۳۷۵	بزرگ خیلی بزرگ	۱۱۵
مجید جوانمرد	۱۳۷۵	در سرزمینی دیگر	۱۱۶
حمید خیرالدین	۱۳۷۵	کمین	۱۱۷
پرویز شهبازی	۱۳۷۵	مسافر جنوب	۱۱۸
فرهاد مهرانفر	۱۳۷۵	موشک کاغذی	۱۱۹
کامبوزیا پرتوی	۱۳۷۵	ننه لالا و فرزندانش	۱۲۰
جعفر پناهی	۱۳۷۶	آینه	۱۲۱
حسین قاسمی جامی	۱۳۷۶	پرواز روح	۱۲۲
حسین علی لیالستانی	۱۳۷۶	تابلویی برای عشق	۱۲۳
ناصر غلامرضایی	۱۳۷۶	چرخ	۱۲۴
ابوالفضل جلیلی	۱۳۷۶	دان	۱۲۵
نادر ابراهیمی	۱۳۷۶	روزی که هوا ایستاد	۱۲۶
خسرو سینایی	۱۳۷۶	کوچه پاییز	۱۲۷
سید مهدی مدنی	۱۳۷۶	همسفر	۱۲۸
پرویز کیمیای	۱۳۷۷	ایران سرای من است	۱۲۹
محمد علی طالبی	۱۳۷۷	بید و باد	۱۳۰
عباس کیا رستمی	۱۳۷۸	باد ما را خواهد برد	۱۳۱
رامین بحرانی	۱۳۷۸	بیگانگان	۱۳۲
جعفر پناهی	۱۳۷۸	دایره	۱۳۳
مریم شهریار	۱۳۷۸	دختران خورشید	۱۳۴
کیانوش عیاری	۱۳۷۸	سفره ایرانی	۱۳۵

۱۳۶	شهرت	۱۳۷۸	ایرج قادری
۱۳۷	صنم	۱۳۷۸	رفیع پیتز
۱۳۸	مثلث آبی	۱۳۷۸	هادی صابر
۱۳۹	نجوا	۱۳۷۸	پرویز شهبازی
۱۴۰	یک روز بیشتر	۱۳۷۸	بابک پیامی
۱۴۱	پسران مهتاب	۱۳۷۹	مهدی ودادی
۱۴۲	ترکش های صلح	۱۳۷۹	علی شاه حاتمی
۱۴۳	دلبران	۱۳۷۹	ابوالفضل جلیلی
۱۴۴	رقص با رویا	۱۳۷۹	محمود کلاری
۱۴۵	سفرسرخ	۱۳۷۹	حمید فرخ نژاد
۱۴۶	سفر مردان خاکستری	۱۳۷۹	امیر شهاب رضویان
۱۴۷	سمفونی تاریک	۱۳۷۹	محمد عرب
۱۴۸	هفت پرده	۱۳۷۹	فرزاد موتمن
۱۴۹	تک درخت ها	۱۳۸۰	سعید ابراهیمی فر
۱۵۰	راه بهشت	۱۳۸۰	محمود بهزادنیا
۱۵۱	زیستن	۱۳۸۰	رضا سبحانی
۱۵۲	سفر به شرق	۱۳۸۰	مهدی برقی
۱۵۳	قطعه زمستانی	۱۳۸۰	فرهاد مهرانفر
۱۵۴	کویر مرگ	۱۳۸۰	اسماعیل براری
۱۵۵	نامه های باد	۱۳۸۰	علی رضا امینی
۱۵۶	نورا	۱۳۸۰	محمود شولی زاده
۱۵۷	نوروز	۱۳۸۰	سید رحیم حسینی
۱۵۸	یک الف ناقابل	۱۳۸۰	محمد عرب

۱۵۹	آبادان	۱۳۸۱	مانی حقیقی
۱۶۰	ایجد	۱۳۸۱	ابوالفضل جلیلی
۱۶۱	بهشت جای دیگری است	۱۳۸۱	عبدالرسول گلبن
۱۶۲	دو فرشته	۱۳۸۱	محمد حقیقت
۱۶۳	رای باز	۱۳۸۱	مهدی نوربخش
۱۶۴	ستاره های سربی	۱۳۸۱	مهدی ودادی
۱۶۵	شب کایت ها	۱۳۸۱	حبیب الله بهمنی
۱۶۶	کودک شاعر	۱۳۸۱	امیر قاسم رازی
۱۶۷	کولی	۱۳۸۱	علی شاه حاتمی
۱۶۸	مشت بر پوست	۱۳۸۱	محسن محسنی نسب - محمدرضا عالی پیام
۱۶۹	نبات داغ	۱۳۸۱	محمد علی آهنگر
۱۷۰	آوای جبرئیل	۱۳۸۲	سیروس رنجبر
۱۷۱	او	۱۳۸۲	رهبر قنبری
۱۷۲	باباعزیز	۱۳۸۲	ناصر خمیر
۱۷۳	بیدار شو آرزو	۱۳۸۲	کیانوش عیاری
۱۷۴	خواب تلخ	۱۳۸۲	محسن امیر یوسفی
۱۷۵	خواب خاک	۱۳۸۲	سپیده فارسی
۱۷۶	داستان نا تمام	۱۳۸۲	حسن یکتا پناه
۱۷۷	روایت سه گانه	۱۳۸۲	حبیب احمد زاده - عبدالحسین برزیده
۱۷۸	ساکنین سرزمین سکوت	۱۳۸۲	سامان سالور
۱۷۹	سگ های ولگرد	۱۳۸۲	مرضیه مشکینی
۱۸۰	سلام	۱۳۸۲	جواد ارشاد
۱۸۱	طلای سرخ	۱۳۸۲	جعفر پناهی

۱۸۲	عروس افغان	۱۳۸۲	ابوالقاسم طالبی
۱۸۳	قناری	۱۳۸۲	جواد اردکانی
۱۸۴	وقت چیدن گردو ها	۱۳۸۲	ایرج امامی
۱۸۵	یک روز ، یک زندگی ، یک مرد	۱۳۸۲	جمشید عندلیبی
۱۸۶	بازی	۱۳۸۳	غلامرضا رضایی
۱۸۷	پل سیزدهم	۱۳۸۳	فرهاد غریب
۱۸۸	تردست	۱۳۸۳	محمد علی سجادی
۱۸۹	جزیره آهنی	۱۳۸۳	محمد رسول اف
۱۹۰	جنگ کودکانه	۱۳۸۳	ابوالقاسم طالبی
۱۹۱	حیات	۱۳۸۳	غلامرضا رضایی
۱۹۲	ده	۱۳۸۳	عباس کیا رستمی
۱۹۳	شکوفه های سنگی	۱۳۸۳	عزیز الله حمید نژاد
۱۹۴	شوریده	۱۳۸۳	محمد علی سجادی
۱۹۵	صحنه های خارجی	۱۳۸۳	علیرضا رسولی نژاد
۱۹۶	کوچه های باریک	۱۳۸۳	علی زمانی عصمتی
۱۹۷	ماجرای اینترتی	۱۳۸۳	حسین قناعت
۱۹۸	مواجهه	۱۳۸۳	سعید ابراهیمی فر
۱۹۹	نگاه	۱۳۸۳	سپیده فارسی
۲۰۰	یک شب	۱۳۸۳	نیکی کریمی
۲۰۱	آفساید	۱۳۸۴	جعفر پناهی
۲۰۲	پرونده هاوانا	۱۳۸۴	علیرضا رئیسین
۲۰۳	چند کیلو خرما برای مراسم تدفین	۱۳۸۴	سامان سالور
۲۰۴	خانه روشن	۱۳۸۴	وحید موسائیان

۲۰۵	زمان می ایستد	۱۳۸۴	علی رضا امینی
۲۰۶	ستاره بود	۱۳۸۴	فریدون جیرانی
۲۰۷	سفر به هیدالو	۱۳۸۴	مجتبی راعی
۲۰۸	فصل ممنوعه	۱۳۸۴	فریبرز کامکاری
۲۰۹	شهر آشوب	۱۳۸۴	یدالله صمدی
۲۱۰	عصر جمعه	۱۳۸۴	مونا زندگی
۲۱۱	کارگران مشغول کارند	۱۳۸۴	مانی حقیقی
۲۱۲	گفت و گو با سایه	۱۳۸۴	خسرو سینایی
۲۱۳	گل یا بوچ	۱۳۸۴	ابوالفضل جلیلی
۲۱۴	محفلی ایکس	۱۳۸۴	حبیب کاوش
۲۱۵	یادداشت بر زمین	۱۳۸۴	علی محمد قاسمی
۲۱۶	آدم	۱۳۸۵	عبدالرضا کاهانی
۲۱۷	آفتاب بر همه یکسان می تابد	۱۳۸۵	عباس رافعی
۲۱۸	آن سه	۱۳۸۵	نقی نعمتی
۲۱۹	آن که دریا می رود	۱۳۸۵	آرش معریان
۲۲۰	امپراطور	۱۳۸۵	هوشنگ درویش پور
۲۲۱	باز هم سیب داری؟	۱۳۸۵	بایرام فضلی
۲۲۲	بازی خطرناک	۱۳۵۸	حسن هدایت
۲۲۳	بالا تر از آسمان	۱۳۸۵	فریدون حسن پور
۲۲۴	پنج	۱۳۸۵	عباس کیا رستمی
۲۲۵	تصمیم کبرا	۱۳۸۵	سیروس حسن پور
۲۲۶	چند روز بعد	۱۳۸۵	نیکی کریمی
۲۲۷	حافظ	۱۳۸۵	ابولفضل جلیلی

بابک شیرین صفت	۱۳۸۵	رامی	۲۲۸
اسماعیل براری	۱۳۸۵	روز باران	۲۲۹
جمیل رستمی	۱۳۸۵	ژانی گه ل	۲۳۰
محمدرضا رحمانی	۱۳۸۵	ستایش	۲۳۱
داریوش مهرجویی	۱۳۸۵	سنتوری	۲۳۲
پرویز شیخ طادی	۱۳۸۵	سینه سرخ	۲۳۳
ناصر رفائی	۱۳۸۵	صبحی دیگر	۲۳۴
علیرضا امینی	۱۳۸۵	فقط چشمتو ببند	۲۳۵
غلامرضا رضانی	۱۳۸۵	قفل ساز	۲۳۶
رامین لباسچی	۱۳۸۵	گاهی واقعه	۲۳۷
خسرو سینایی	۱۳۸۵	مثل یک قصه	۲۳۸
افشین صادقی	۱۳۸۵	مقلد شیطان	۲۳۹
سید ضیالالدین دری	۱۳۸۵	من و دبورا	۲۴۰
ایرج کریمی	۱۳۸۵	نسل جادویی	۲۴۱
بهمن قبادی	۱۳۸۵	نیو مانگ	۲۴۲
محسن امیر یوسفی	۱۳۸۶	آتشکار	۲۴۳
عبدالرضا کاهانی	۱۳۸۶	آن جا	۲۴۴
حمید بهمنی	۱۳۸۶	آن مرد آمد	۲۴۵
ابوالفضل صفاری	۱۳۸۶	انتهای زمین	۲۴۶
خسرو معصومی	۱۳۸۶	باد در علفزار می پیچد	۲۴۷
حجت الله سیفی	۱۳۸۶	به خاطر خواهرم	۲۴۸
علی عطشانی	۱۳۸۶	پوست موز	۲۴۹
بهروز یغمائی	۱۳۸۶	جمشید و خورشید	۲۵۰

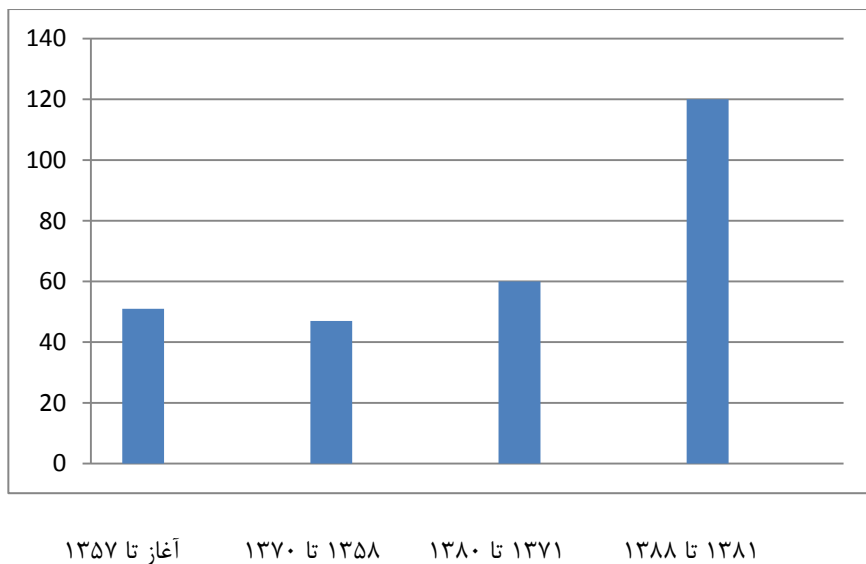
پناه بر خدا رضایی	۱۳۸۶	چراغی در مه	۲۵۱
پرویز شیخ طادی	۱۳۸۶	دایناسور	۲۵۲
حسین قاسمی جامی	۱۳۸۶	زمزمه بودا	۲۵۳
غلامرضا رضانی	۱۳۸۶	سبز کوچک	۲۵۴
جواد اردکانی	۱۳۸۶	سیبیل مردونه	۲۵۵
سامان مقدم	۱۳۸۶	صد سال به این سالها	۲۵۶
شاهد احمد لو	۱۳۸۶	موش	۲۵۷
فریدون حسن پور	۱۳۸۶	نشانی	۲۵۸
ابراهیم فروزش	۱۳۸۶	هامون و دریا	۲۵۹
محمد رضا وطن دوست	۱۳۸۷	وقتی لیموها زرد شدند	۲۶۰
ابوالحسن داودی	۱۳۸۷	زاد بوم	۲۶۱
عباس کیا رستمی	۱۳۸۷	شیرین	۲۶۲
سامان سالور	۱۳۸۷	ترانه تنهایی تهران	۲۶۳
مصطفی آل احمد	۱۳۸۷	پوسته	۲۶۴
رسول صدر عاملی	۱۳۸۷	شب	۲۶۵
بهمن قبادی	۱۳۸۷	کسی از گربه های ایرانی خبر ندارد ؟	۲۶۶
حسین علی لیالستانی	۱۳۸۷	می زاک	۲۶۷
سابین ژمایل	۱۳۸۷	نیلوفر	۲۶۸
محمد مهدی عسگرپور	۱۳۸۷	هفت و پنج دقیقه	۲۶۹
عماد اسدی	۱۳۸۷	سایه وحشت	۲۷۰
علیرضا رزازی فر	۱۳۸۷	مانا	۲۷۱
آرش سجادی حسینی	۱۳۸۷	موج سوم	۲۷۲
فریدون حسن پور	۱۳۸۷	پای پیاده	۲۷۳

فرزاد موتمن	۱۳۸۷	بیداری	۲۷۴
عباس احمدی مطلق	۱۳۸۷	آن سوی رود خانه	۲۷۵
اسماعیل میهن دوست	۱۳۸۷	برخورد خیلی نزدیک	۲۷۶
ابراهیم فروزش	۱۳۸۷	زمانی برای دوست داشتن	۲۷۸

جدول شماره ۱۱: اسامی کارگردانان رکورد دار فیلم های به نمایش درنیامده .

ردیف	نام کارگردان	تعداد فیلم
۱	ابوالفضل جلیلی	۸
۲	غلامرضا رمضانی	۵
۳	جعفر پناهی - عباس کیا رستمی	۴
۴	علیرضا امینی	۳
۵	سامان سالور	۳
۶	خسرو سینایی	۳
۷	حسین قاسمی جامی	۳
۸	نادر قانع	۳
۹	فرزاد موتمن	۳
۱۰	پرویز کیمیاوی	۳

نمودار شماره ۴: فیلمهای به نمایش در نیامده از آغاز اکران در ایران تا ۱۳۸۸.



از ورود سینما به ایران تا سال ۱۳۵۷، ۵۱ فیلم، سال ۱۳۵۸ تا ۱۳۷۰، ۴۷ فیلم، سال ۱۳۷۱ تا ۱۳۸۰، ۶۰ فیلم و سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۸، ۱۲۰ فیلم به نمایش عمومی درنیامدند.

(منبع: مجله صنعت سینما، شماره ۱۰۴ اسفند ۱۳۸۸)

فصل چهارم

نمایش خانگی در جهان و ایران

(۱) مقدمه :

تاریخ سینمای خانگی (Home Cinema) که امروزه شاهد پیشرفت آن هستیم ، به سال های ۱۹۵۰ برمی گردد ، یعنی زمانی که تلویزیون به آرامی در میان خانواده ها جا باز کرد و بعضی افراد امکان استفاده از دوربین و پرژکتور ۸ میلی متری کداک را پیدا کردند .

پروژکتورهای سینمایی قابل حمل که تصاویر آن ها اغلب بدون صدا و روی پرده منعکس می شد ، اولین تجربه سینمای خانگی را رقم زد ، این سیستم اغلب برای نمایش فیلم های خانوادگی مثل سفرها و جشن ها استفاده می شد ، آن زمان سینمای خانگی را " اتاق نمایش " می گفتند و مجهز به پروژکتورهای ۱۶ میلی متری و حتی ۳۵ میلی متری بود . استفاده از این سیستم نمایش خانگی تقریبا به خانواده های ثروتمند به خصوص دست اندرکاران صنعت سینما محدود می شد . سینمای خانگی قابل حمل با گذر زمان با تولید فیلم رنگی ، سوپر ۸ میلی متری کداک و سیستم صوتی مونو پیشرفت کرد اما همچنان پرهزینه بود .

ظهور ویدئوی خانگی در اواخر دهه ۱۹۷۰ تقریبا به طور کامل بازار دوربین ها و پروژکتورهای فیلم را از بین برد و دستگاه های ضبط کاست یا وی سی آر (V C R) که به شکل ساده تری قابل اتصال به تلویزیون های معمولی بودند ، بازار شبکه خانگی را تسخیر کردند . اولین وی سی آر خانگی را شرکت فیلیپس در سال ۱۹۷۲ به بازار عرضه کرد ، اما اولین سیستمی که مشتریان از آن استقبال کردند بتامکس تولید شرکت سونی در ژاپن بود که در سال ۱۹۷۵ توزیع شد ، در زمانی کوتاه شرکت جی وی سی ژاپن فرمت وی اچ اس و فیلیپس فرمت ویدئو ۲۰۰۰ را به بازار دادند و شرکت های دیگر مانند سونیا و وی - رکورد به سرعت از میدان خارج شدند .

سونی در سال ۱۹۷۴ یک سیستم ضبط نوار ویدئو که خودشان به آن " بتا " می گفتند به دیگر تولیدکنندگان تجهیزات الکترونیکی معرفی کرد و انتظار داشت آن ها یک فرمت واحد را بپذیرند که به نفع همه باشد ، اما جی وی سی با وجود درخواست سونی از وزارت بازرگانی و صنایع ژاپن تصمیم گرفت تولید فرمت خود را در پیش گیرد .

اولین دستگاه های بتامکس در نوامبر سال ۱۹۷۵ به بازار آمد و بسیاری آن را به لحاظ تکنیکی پیشرفته توصیف کردند . اولین دستگاه ها به یک تایمر اکسترنال نیاز داشت و قابلیت ضبط آن به یک ساعت می رسید به دنبال این شرکت جی وی سی دستگاه وی اچ اس خود را اولین بار در سپتامبر ۱۹۷۶ در ژاپن و ژوئیه ۱۹۷۷ در امریکا توزیع کرد و اولین وی اچ اس ها می توانستند تا دو ساعت فیلم ضبط کنند .

جمیز لاردنر در کتاب " فست فوروارد : هالیوود ، ژاپنی و جنگ وی سی آر " که در سال ۱۹۸۷ منتشر شد نوشته است : مسئولان سونی در اواخر سال ۱۹۷۴ یا اوایل سال ۱۹۷۵ با مدیران شرکت ماتسوشیتا (پاناسونیک فعلی) دیدار کردند تا در مورد بازار ویدئوی خانگی بحث کنند ، آنها پیش از این در توسعه و بازاریابی ویدئوکاست فرمت " یو " با هم همکاری کرده بودند و سونی نمونه اولیه بتامکس را در اختیار مهندسان ماتسوشیتا قرارداد تا روی آن کار کنند ، در آن زمان مسئولان سونی در جریان کار شرکت جی وی سی نبودند و جلسه بعدی سونی و ماتسوشیتا با حضور نمایندگان جی وی سی برگزار شد . در آن جلسه مسئولان ماتسوشیتا نمونه اولیه وی اچ اس را به نمایندگان سونی نشان دادند و به آن ها توصیه کردند پذیرش فرمت وی اچ اس به نفع صنعت است ، اما مسئولان سونی در آستانه آغاز تولید بودند و حاضر به توافق نشدند .

(۲) اختراع دوباره سینما :

در حقیقت ظهور و گسترش دی وی دی نتیجه ترکیب قدرتمند سه گرایش فناوری ، اقتصاد و بازاریابی بود که پس از عرضه دستگاه دی وی دی در سال ۱۹۹۶ در ژاپن و ورود آن به امریکا در سال بعد ، استودیوها خیلی زود درصدد بهره گیری از امکانات این قالب جدید بودند . در نیمه نخست سال ۲۰۰۰ ، ۷ / ۲ میلیون دستگاه دی وی دی به بازار امریکا آمد و رکورد سریع ترین فروش یک دستگاه

الکترونیکی را از آن خود کرد. البته در این زمینه تصمیم درست صاحبان کارخانه های سازنده بی تاثیر نبود، آنها باز استفاده از تجربیات از نزاع بین وی اچ اس و بتامکس، از همان ابتدا قالب جداگانه ای برای دی وی دی برگزیدند تا تبلیغات و بازاریابی آن به عنوان وسیله ای با قابلیت نگهداری و آرشیو معرفی گردد و هم چنین بر خلاف زمان پیدایش نوارهای ویدئویی و دیسک های لیزری که استودیوها با هدف لطمه زدن به نمایش عمومی، آن ها را با قیمت بالا عرضه می کردند. هر دی وی دی بسته به ویژگی با قیمتی در حدود چهارده تا هجده دلار به بازار ارائه می شد، بنابراین از همان ابتدا دی وی دی با هدف فروش و نه کرایه توزیع گردید.

به عقیده باربارا کلینگر نویسنده کتاب فراسوی پردیس (مولتی پلکس / سینما، فناوری های نوین در خانه، سال ۲۰۰۶، انتشارات برکلی) این استراتژی قیمت گذاری بر روی دی وی دی، عموماً مالکیت فیلم ها را دموکراتیک و مردمی کرد و در نتیجه مصرف کنندگان، فیلم ها را در کتابخانه های شخصی جای دادند و این امکان را یافتند که خود را به عنوان افرادی با ذائقه فرهنگی جامع تر باز یابند.

در تبلیغات دی وی دی به ویژه بر مکمل های آن که تماشای پشت صحنه فیلم های محبوب را برای مخاطبان امکان پذیر می ساخت، تاکید می شد و هر چند برخی متعقدند مکمل های دی وی دی با هدف جلوگیری از کپی غیرقانونی فیلم و حفظ منافع صنعت سینما طراحی شد، امروزه این امر به نوعی مواجهه خاص با فیلم هایی را پدید آورد که این مواجهه دربردارنده "گفتمان سواد سینمایی" است که در آن با تماشاگر خانگی به مثابه یک متخصص یا کارشناس بالقوه فرهنگ در فیلم برخورد می شود. دی وی دی در حقیقت به بینندگان خود شیوه خاصی از تماشا کردن و اندیشیدن را درباره فیلم ها را آموزش می دهد. مایکل پیرسون نویسنده کتاب (جلوه های ویژه، سال ۲۰۰۲، انتشارات دانشگاه کلمبیا) از این امر به عنوان "گفتمان خبرگی" یاد می کند و آن را موقعیتی می داند که توجه مخاطب به بررسی و ارزیابی مهارت نویسنده، کارگردان، فیلم بردار و دیگر عوامل جلب می شود.

انگیزه های اجتماعی در کنار ویژگی های فنی دی وی دی سبب شد که منافع استودیو های هالیوود، فروشندگان ویدئو، کمپانی های سازنده وسائل الکترونیکی و مخاطبان به هم گره بخورد و عنوان دی وی دی خیلی زود معادل فیلم و تجربه فیلم دیدن قرار بگیرد و گسترش سریع دی وی دی هم چنین الگوی استفاده از فیلم و سایر رسانه ها در خانه را تحت تاثیر قرار دهد و عرصه ای را پدید آورد که باربارا کلینگر از آن به عنوان "فرهنگ فیلم خانگی" یاد می کند که در ادامه عصر وی اچ اس و وی

سی دی ، به فضاهای خانگی اشاره دارد و به عقیده وی فرهنگ فیلم خانگی در قالب " دو شیفتگی به فیلم " بروز می یابد که در نتیجه پیدایش دی وی دی گسترش یافته است . نخستین شیفتگی که او از آن با عنوان " شیفتگی سینمایی روزگار گذشته " یاد می کند ، ریشه در علائق به دوران نمایش فیلم های خارجی در سال های پس از جنگ جهانی دوم دارد و دومین شیفتگی با عنوان " دی وی دی محشر یک فیلم " به زیبایی شناسی عصر دیجیتال مربوط می شود که مبتنی بر ذوق و سلیقه صوتی و تصویری است که فناوری خلق می کند .

دی وی دی در نزد بسیاری از مخاطبان و متخصصان رسانه ، عرصه ای را فراهم می کند که شباهت بسیار نزدیکی به فرهنگ فیلم در سال های دور دارد . در سال های بعد از جنگ جهانی دوم ، کارشناسان فرهنگی و دانشجویان دانشکده ها در سالن های سینماهای هنری ، تماشاگران فیلم های کارگردانان کلاسیک امریکایی و فیلم سازان خارجی هم چون فلینی ، اینگمار برگمان و اکیرا کوروساوا بودند . این تجربه ها به فیلم ذاتی هنری می بخشد و به تبع آن ، سینما رفتن نیز فعالیتی افسون گرایانه محسوب می شد . سوزان سونتاک در مقاله مشهور " انحطاط سینما " که در سال ۱۹۹۶ در نشریه نیویورک تایمز منتشر شد نوشته بود : شیفتگی به سینما در دهه ۱۹۵۰ با جریان " کایه دو سینما " در فرانسه آغاز شد و نقطه اوج آن در غرب ، دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ بود و در نتیجه سلطه فیلم های پرفروش ، پیدایش نمایش خانگی و تعطیلی سالن های سینما هنری از بین رفت .

بر خلاف گفته سونتاک دی وی دی زمینه احیای این شکل از " خبرگی " را فراهم آورده است و امروزه سالن های بسیار محدودی برای نمایش فیلم های مستقل یا خارجی وجود دارد ، اما دی وی دی انواع مختلفی از این آثار را چه قدیمی و چه جدید را به همراه فیلم های کلاسیک هالیوود در اختیار می گذارد . جان اتان روزنباوم در کتاب (دگرگونی فیلم : تغییر چهره شیفتگی به سینما در جهان، انتشارات انسیتو فیلم بریتانیا ، سال ۲۰۰۸) متعقد است که فناوری های نوین با در اختیار گذاشتن فیلم های خارجی توانسته حوزه بین المللی مشترکی به وجود آورد و هرکسی می تواند از هر گوشه دنیا دی وی دی فیلم مورد علاقه اش را سفارش دهد ، اما تامس السسر در مقاله (شیفتگی به سینما یا کاربردهای سرخوردگی ، دانشگاه آمستردام ، سال ۲۰۰۵) شیفتگان سینما را بر مبنای تغییرات ناشی از فناوری در حوزه نمایش به دو دسته " شیفتگان برداشت اول " و " شیفتگان برداشت دوم " تقسیم می کند . به عقیده وی السسر شیفتگان برداشت اول ، همان فرانسوی های فدایی سینما بودند که در سال های بعد از جنگ جهانی دوم به تماشای گروهی از فیلم های امریکایی می رفتند و نخبگان

شهری در سایر کشورها که در همان زمان ، شمار زیادی از فیلم های خارجی را تماشا می کردند در همین دسته قرار می گرفتند . سالن سینما ، در تجربه سینمایی اعضای این گروه مکانی مقدس و روحانی محسوب می شد . اما شیفتگان دسته دوم ، به دو دسته فرعی تقسیم می شدند : دسته نخست؛ آن دسته از عاشقان سینما بودند که تقریباً هم چون گروه پیشین فقط کارگردانان معینی از سینمای جهان را ستایش می کردند ، با این تفاوت که این کارگردانان ، این بار در نتیجه نمایش فیلم هایشان در جشنواره های فیلم یا سالن های سینماهای موزه ها کشف می شوند . در شاخه دوم افرادی قرار می گیرند که از طریق تماشای فیلم از تلویزیون ، وی اچ اس و دی وی دی ، دل بسته سینما می شوند .

السر گروه آخر از شیفتگان سینما را که منادی مرگ نمایش عمومی فیلم هستند ، سرزنش نمی کند، چون به نظر او شیفتگی آن ها به رسانه های نوین نتیجه گسترش فناوری های الکترونیکی است و در حقیقت یکی از دیدگاه های پژوهشی تازه در زمینه شیفتگی جدید به سینما بیان گر آن است که این امر نتیجه دسترسی دموکراتیک به محصولات سینمایی است .

آدرین مارتین همکار روزنامه در کتاب فوق ، متعقد است که تلویزیون با نمایش آثار برتر سینمایی ، عصر جدیدی در شیفتگی به سینما را آغاز کرده است و این عصر در نتیجه نفوذ قابل توجه وی اچ اس به خانه ها در دهه ۱۹۸۰ کاملاً محقق شد و مصرف ویدئو آشکارا ماهیت فرهنگ فیلم را در سراسر جهان دگرگون کرد ، بنابراین ویدئو فرصت ها و جریان های جدیدی را برای انتشار و تجلیل از سینما فراهم آورد و به نظر می رسد که دی وی دی ویژگی دموکراتیک خود را از تلویزیون و وی اچ اس وام گرفته است و این مولفه در هیچ جا به اندازه مقوله " سواد سینمایی " جلوه گر نمی شود .

الویس میچل منتقد روزنامه نیویورک تایمز در سال ۲۰۰۳ این گونه نوشت : تماشاگران خانگی به زودی به شیفتگان فیلم تبدیل می شوند و این موقعیتی است که پیش از این فقط در انحصار جمعی از نخبگان سینمایی متمول بوده که توان خرید سیستم های نمایش خانگی گران قیمت و یا جمع آوری نوارهای ویدئویی و دیسک های لیزری را داشتند ، اما اکنون گسترش دی وی دی به معنای همه گیر شدن سواد سینمایی است که پیش از این فقط در انحصار تعداد معدودی از افراد بود .

به عقیده بسیاری از نشریات ویژه مصرف کنندگان و بر اساس بسیاری از منابع دیگر ، دی وی دی ابزار باستان شناسی ویژه ای برای حفاری تاریخ سینماست که در نتیجه آن بینندگان درباره این رسانه

آموزش می بینند و سپس فرصتی برای ابراز بینش سینمایی خود می یابند ، در حالی که در اختیار داشتن همه تاریخ سینما خیالی واهی بیش نیست ، پیدایش دی وی دی سبب شد استودیوها به شکلی جدی با هدف یافتن فیلم هایی جدید برای تبلیغ و توزیع به جستجو در اعماق آرشیوهای خاک خورده خود بپردازند . استودیوها هم چنین با هدف بازاریابی بیشتر ، فیلم های مرتبط به هم را در یک بسته بندی به بازار عرضه کردند ، مثلا استودیو پارامونت سه گانه پدرخوانده را با عنوان " نسخه ویژه کلکسیونرها " عرضه کرد و نهادهایی هم چون انسیتو فیلم امریکا نیز هر از چندی فهرست ۱۰۰ فیلم برتر خود را منتشر می کنند که به نظر می رسد عامل موثری در تشویق به خرید نسخه های دی وی دی این فیلم هاست و در ضمن فرآیندی در تایید " گفتمان خبرگی " نیز محسوب می شود .

نتیجه آن دی وی دی سبب شد تاریخ سینما را به شکل متوالی و پایان ناپذیری برای گروه های جدیدی از مخاطبان بسته بندی و عرضه کند و این امر فیلم هایی را که مخاطب به تماشای آن ها می نشیند تعیین می کند و به برداشت او از بهترین فیلم های هر ژانر شکل می دهد ، بدین ترتیب مخاطب با مصرف " تاریخ بسته بندی شده سینما " خود را در جایگاه کارشناس سینما می یابد . برخی از کمپانیهای زنجیره ای بزرگ رسانه ای نیز با آگاهی از اشتیاق به مصرف تصاویر بسته بندی شده تاریخ هالیوود در صدد مالکیت آرشیوهای استودیوهای اصلی فیلم سازی برآمدند ، مثلا سونی در سال ۲۰۰۴ آرشیو مترگلدین مایر را خرید و امکان بسته بندی هشت هزار فیلم را برای کرایه یا فروش پیدا کرد .

آرشیو پذیری دی وی دی و پیوند آن با گفتمان خبرگی نیز بر شکل گیری نوع خاصی از شیفتگان با سواد سینمایی تاثیر داشته است و افرادی که تمایل بیش تری برای آشنایی با فیلم های پیچیده و گم نام دارند و مخاطبانی با دانشی منحصر به فرد از فرهنگ فیلم محسوب می شوند و در حقیقت بینندگان دی وی دی می توانند بارها و بارها به تماشای فیلم های تلویزیونی بنشینند که معمولا در فرهنگ های رایج استقبال (نمایش عمومی) به حاشیه رانده می شود .

بحث و گفتگو درباره رابطه فیلم و بین دی وی دی و شیفتگی به سینما ، محور بحث بسیاری از پژوهشگران بوده است . استیو اریکسون در مقاله خود بیان کرده که ویدئو و دی وی دی سبب می شوند مخاطبان به سواد بیشتری درباره تاریخ سینما دست یابند ، او کوئنتین تارنتینو را مثال می زند که مدتی در یک فروشگاه کرایه فیلم های ویدئویی کار می کرد و سبک وی در فیلم سازی را ترکیبی

از مولفه های آثار موج نوی فرانسه ، کلیشه های فرهنگ سیاهان امریکا و فیلم های اکشن هنگ کنگی می باشد و نتیجه شیفتگی تارنتینو به ویدئو و لذتش در کشف فیلم های گم نام ویدئویی دانسته است .

تئو پاندیس در مطلب خود اشاره می کند که نمایش خانگی ، مخاطبان فعال تری به وجود می آورد ، به عقیده او این پدیده فقط ارائه دهنده بخشی از تاریخ سینما نیست ، بلکه این امکان رانیز برای مخاطب فراهم می آورد که هدایت تصویر و کنترل دسترسی به آن را نیز در اختیار داشته باشد ، مثلا مخاطبان شبکه اینترنتی نت فلیکس در امریکا می توانند دی وی دی های مورد نظر خود را سفارش دهند و ظرف یک یا دو روز آن ها را تحویل گیرند (این شبکه در سال ۱۹۹۸ آغاز به کار کرد و تا سال ۲۰۰۶ ، شش میلیون مشترک داشت و بیش از پنجاه هزار فیلم را توزیع می کرد) بنابراین حالا احتمال بیشتری دارد که آن دسته از شیفتگان سینما که در شهرهای کوچکی زندگی می کنند که فروشگاه های ویدئویی ندارند ، در معرض فیلم های تجربی پیچیده ، فیلم های خارجی و مستند قرار بگیرند و در فرهنگ فیلم جامع تری مشارکت داشته باشند .

فرهنگ دی وی دی از یک منظر ، شیفته کشف دوباره فیلم هایی است که در جریان مسلط اکران سینمایی ، نمایش عمومی گسترده ای ندارند ، این فرهنگ از منظری دیگر ، وام دار سلسله ای از میراث تماشاگری پس از جنگ جهانی دوم است که شامل تماشای فیلم از طریق تلویزیون ، وی اچ اس، تلویزیون کابلی می باشد . این دو منظر در قالب احیای شیفتگی سینمایی روزگار گذشته خود نمایی می کنند ، اما نوع دوم فرهنگ دی وی دی چندان ارتباطی با این موقعیت ندارد ، در حقیقت آن چه که کارشناسان ، دی وی دی محشر یک فیلم می دانند ، متضمن داشتن استانداردهای زیبا شناختی است که مستقیما از ویژگی های فنی ناشی می شود که دی وی دی را از دیگر قالب های نمایشی پیش از خود جدا می سازد .

آن چه دی وی دی محشر یک فیلم را به وجود می آورد ، ارتباط مستقیمی با ویژگی های فناوری دیجیتال دارد و به بیان دیگر فیلم باید بتواند در توزیع پس از نمایش عمومی خود ، ویژگی های موجود و آرمانی دیجیتال را تحقق بخشد . مثلا انتظار می رود که فیلم های پر هزینه ای مانند ماتریکس (ساخته : برادران وچانفسکی ، ۱۹۹۹) و ارباب حلقه ها (ساخته : پیتر جکسون ، ۲۰۰۱) پس از تبدیل به دی وی دی ، در قیاس با اکران سینمایی شان دچار افت صدا و تصویر نشوند ، هر چند که فیلم های پر هزینه ، تنها آثاری نیستند که در قالب دی وی دی منتشر می شوند . باور عمومی بر آن

است که این فیلم ها به خوبی می توانند نمایان گر توانایی های ناب دیجیتال باشند ، به هر حال ارزیابی دی وی دی بر این مبنا صورت می گیرد که فیلم تا چه اندازه توانسته در قالب جدید پس از اکران خود لذت صوتی و تصویری ناشی از فناوری های دیجیتال را تامین نماید ، این بدان معناست که ارزیابی فیلم ، فارغ از آن که در اکران عمومی چگونه عمل کرده است صورت می گیرد ، مثلاً در نقد دی وی دی آخرین مرد مقاوم (ساخته : والتر هیل ، ۱۹۹۶) حاشیه صوتی دیجیتال فیلم عاملی است که سبب می شود نویسنده نتیجه بگیرد :

(کیفیت صدا گیرایی خوبی داشت ، ولی داستان فیلم مضحک بود) به بیان دیگر یکپارچگی فیلم و کیفیت صوتی آن می تواند زمینه ارزیابی فیلم را فراهم کند و فارغ از آن که اثر مزبور در نمایش عمومی خود چقدر بد عمل کرده است .

طبعاً در نقطه مقابل هم وقتی یک شاهکار سینمایی ، استانداردهای دیجیتال را رعایت نکند با نقد منفی روبه رو می شود ، این سرنوشت آنی هال (ساخته : وودی آلن) در سال ۲۰۰۰ بود که حاشیه صوتی آن ، واکنش های منفی را برانگیخت . در نظر سنجی که در آوریل ۲۰۰۵ که مجله اینترتینمنت ویکلی انجام داد ، مخاطبان وودی آلن را کارگردانی دانستند که در ارتباط با دی وی دی ، به شکل خجالت آوری سرسری عمل می کند ، امری که بیش از هر چیز گواه آن است که هم سو نبودن با فناوری های نوین ، به سادگی شهرت نام آوران را به خطر می اندازد .

معنای دیگر دی وی دی محشر یک فیلم به مقایسه ساده بین نسخه های سینمایی و غیر سینمایی یک فیلم و کیفیت والای صوتی و تصویری آن مربوط نمی شود . این معنا در حقیقت با قابلیت بالای دی وی دی در ذخیره سازی اطلاعات دیجیتال ارتباط دارد و به بیان دیگر این بار ارزیابی دی وی دی ، گذشته از فیلم اصلی ، شامل تعداد و کیفیت مکمل های همراه فیلم نیز می شود . مثلاً دی وی دی آنی هال فقط شامل یک تریلر و امکان تغییر زبان فیلم است و در نتیجه نشریه توتال دی وی دی در سپتامبر سال ۲۰۰۰ این گونه می نویسد : " بسیار ضعیف هرچند که توقع بیشتری هم از فیلم های آلن نباید داشت "

فهرست بهترین دی وی دی ها که انتشاراتشان در مجلات و نشریات بسیار معمول است ، به روشنی بیانگر اهمیت مکمل های دی وی دی در امر ارزیابی است . مکمل های فیلم می توانند به طور فوق العاده ای موجز و مفید باشند ، مثلاً در تنها یک بخش از مکمل فیلم ها ، اطلاعاتی درباره ایده اولیه ،

فیلم نامه ، استوری برد ، پیش تولید ، انتخاب بازیگران داشته باشند و در هر عنوان توضیحی از فرآیند مربوط داده شود . بنابراین هر دی وی دی از بابت رعایت استانداردهای صوتی و تصویری دیجیتال و هم از بابت بهره گیری صحیح و مناسب از قابلیت ذخیره سازی نرم افزار که دی وی دی را تا سطح یک قالب هنری مستقل ارائه می دهد ، ارزیابی شود ، بدین ترتیب دی وی دی نه تنها وی اچ اس و سی دی را پشت سر می گذارد ، بلکه به گونه ای باز تولید فیلم را میسر می سازد که از نسخه ویژه اکران هم پیشی گیرد .

فرهنگ فیلم خانگی در عصر دیجیتال دربردارنده فیلم هایی است که کیفیت صوتی و تصویری ممتازی بر پرده های کوچک و بزرگ دارند و انتشار آن ها بر روی دی وی دی همراه با مکمل های فراوان است و کارگردانش با مقوله دیجیتال آشنایی دارند . بنابراین این فرهنگ ، ارائه دهنده دنیای متفاوتی از ارزش ها ، بینندگان متفاوت و لذت های تماشاگری متفاوت است .

مجموعه این ویژگی ها در جریان معاصر " شیفتگی سینمایی روزگار گذشته " نمود می یابد که طالب فیلم و کارگردانان جریان غیر رسمی و غیر مسلط سینماست . علاوه بر این در این فرهنگ هر چند کیفیت صدا و تصویر برای شیفتگان معاصر سینما اهمیت دارد اما این دلیل تنها دلیل ستایش آن ها از دی وی دی نیست ، آن ها علاوه بر این دی وی دی را می ستایند و به این دلیل که عناوین مختلفی از فیلم ها را فراهم می آورد و فیلم هایی که در صورت نبود دی وی دی تماشای آن ها دشوار و یا غیر ممکن است را در اختیار مصرف کنندگان معمولی قرار می دهند .

دی وی دی الگوی سنتی مصرف فیلم را به چالش کشید و ارتباط ما را با مصرف رسانه باز تعریف کرد . پژوهشگران براین اعتقاد هستند که ورود دی وی دی ها به بازار فقط شکل جدید رسانه نیستند ، بلکه مفهومی جدید در بازار ارائه می دهند و ارتباط ما را با نهادهای رسانه ای دگرگون می سازند . بر اساس آمارهای بازار یابی ، برخلاف محبوبیت گسترده دی وی دی در میان خانواده ها این فناوری در میان اهل صنعت سینما به عنوان " دنیای مردانه " شناخته می شود ، چون مردان خریداران اصلی دی وی دی می باشند . حاکمیت ذائقه مردان در این بازار بسیار تاثیر گذار است ، به گونه ای که سود برخی فیلم ها را به شکلی تصاعدی بالا می برد و به تصمیم گیری درباره این که تولید کدام پروژه مقرون به صرفه است کمک می کند . علاوه بر فروش دی وی دی هر فیلم تا اندازه بسیاری منوط به تعداد و کیفیت مکمل های آن است و این محصول تماشاگر را در موقعیت تفسیر فیلم قرار می دهد . به بیان

دیگر دی وی دی تماشاگرانی با سواد متوسط از سینما را به افراد خبره و کارشناسان فرهنگ فیلم تبدیل می کند که به سواد سینمایی گه پیش از این در انحصار استودیوها بود دسترسی دارند . مکمل های مانند تفسیر کارگردان از فیلم ، مستندهای مربوط به ساخت فیلم که مخاطب را در موقعیت کشف معنای فیلم قرار می دهد و تفسیر فیلم را به نقد فناوری های رسانه ای معاصر تبدیل می کند .

به بیان دیگر مکمل های دی وی دی ها تاثیر اساسی بر تعریف دوباره " مفهوم تماشای فیلم " داشته اند و عمل تفسیر فیلم را گسترش داده اند و امکان خوانش های جدید از متونی با معانی ظاهرا بسته را فراهم آورده اند . دی وی دی در تبدیل بینندگان خود به شیفتگان فیلم نقش اساسی دارد چرا که بیننده با مشارکت فعالانه در فرهنگ فیلم ، دیگر مصرف کننده غیر فعال آن نیست ، و مخاطب با کمک مکمل ها می تواند معنای مورد نظر خود را خلق کند .

مخاطبان دی وی دی آموخته اند که خود را در کنش های تماشاگری خاص قرار دهند به بیان دیگر آن ها با مصرف دی وی دی و مکمل های آن ، تجربه تماشاگری را در کنترل خود می گیرند و این بر خلاف تجربه تماشای فیلم در سالن است . مخاطب در خانه جریان تصویر سینمایی را در کنترل خود دارد ، اما برای تماشای فیلم در سالن ضمن ضرورت حضور در یک زمان معین ، در نهایت تسلیم ضرباهنگ زودگذر نمایش سینمایی می شود . دی وی دی هم چون دستگاه ویدئو فیلم را به مثابه یک متن تجزیه می کند و این امر شاید چندان خوشایند شیفتگان سینما نباشد ، اما نباید از یاد برد که بدین ترتیب کنش منفعلانه مخاطب فیلم در سالن سینما ، به رویکردی فعالانه در خانه تبدیل شود .

آکیو موریتا بنیان گذار شرکت سونی نیز کنترل مصرف کننده بر پخش برنامه را گامی در جهت توانمند سازی او می داند و معتقد است که در دهه های پنجاه و شصت برنامه های پر بیننده در امریکا و سپس ژاپن ، مردم را مجبور می کرد که فهرست کارهای روزمره خود را تغییر دهند . بینندگان از این که تماشای برنامه های محبوب خود را از دست بدهند متنفر بودند . موریتا متوجه شده بود که شبکه های تلویزیونی کنترل زندگی مردم را در اختیار گرفته اند و بینندگان این حق را دارند که برنامه دلخواه خود را در هر زمان که مایل هستند تماشا کنند . مفاهیم تعاملی بودن ، انتخاب مصرف کننده و آزادی انتخاب زمان تماشا ، مقوله های هستند که در عصر دستگاه های ضبط دیجیتال و سیستم تلویزیون تعاملی گسترش یافته اند . بر این اساس بینندگان به راحتی می توانند فهرست شبکه های تلویزیونی

مورد پسند خود را سازمان بدهند و برنامه هایی را که با ذائقه آن ها هماهنگ است ضبط کنند و در زمان دل خواهشان ببینند .

دی وی دی نیز با دارا بودن دو ویژگی " آزادی انتخاب زمان تماشا " و " تجزیه تماشاگران " به فرهنگ فیلم خانگی به گونه ای دیگر ، شکلی تازه بخشیده است . در این فرهنگ ، فیلم کالایی فرض می شود که می توان آن را دست کاری کرد و تغییر از طرف هر دو گروه مصرف کنندگان و تهیه کنندگان امکان پذیر است . در حقیقت یکی از اثرات اساسی پیدایش دی وی دی امکان عرضه نسخه های گوناگون از یک فیلم بوده است . بدین ترتیب رسانه های دیجیتال و به ویژه دی وی دی این تصور را که برای کالاهای رسانه ای می توان پایانی فرض کرد ، باطل کرده اند .

اولین دستگاه ویدئویی توسط چارلز گینسبورگ تحت نظر شرکت امپکس در سال ۱۹۵۱ ساخته شد که با آن تصاویر زنده را از دوربین های تلویزیون می گرفتند و تبدیل به ایمپالس (تکانش) الکترونیکی می کردند و سپس روی نوار مغناطیسی ضبط می شد . دستگاه های ضبط با نوارهای یک و دو اینچ اولین وسائلی بودند که به شکلی حجیم و سنگین وارد سیستم ضبط تلویزیونی شدند . در این مرحله فقط امکان ضبط برنامه هایی که در استودیو یا خارج از آن با یک دوربین و بیشتر تصویربرداری می کردند وجود داشت و در سال های بعد تجهیزات تدوین برای جابجایی و تصحیح تصاویر ویدئویی به سیستم ها افزوده شد .

در سال ۱۹۶۲ کمپانی فیلیپس اولین کاست فشرده ویدئویی و دستگاه ضبط قابل حمل را به بازار عرضه کرد ، فناوری بعدی که به تدریج جایگزین نوارهای یک و دو اینچ شد ، ویدئو ضبط های یوماتیک بودند که در سال ۱۹۷۰ توسط شرکت سونی وارد عرصه تولید حرفه ای برنامه سازی گردیدند . در سال ۱۹۷۶ شرکت های پاناسونیک و جی وی سی ، سیستم ویدئو خانگی وی اچ اس را عرضه کردند ، در این دوران رقابتی تجاری بر سر عرضه و استفاده فناوریهای وی اچ اس و بتامکس که محصول شرکت سونی بود در گرفت و به دلیل پیچیده بودن بتامکس ، سیستم وی اچ اس که آسان تر و قابل دسترس بود فروش بازار را به خود اختصاص داد .

از سال ۱۹۵۱ همه دستگاه های ضبط صدا و تصویر آنالوگ بودند ، ولی در سال ۱۹۸۸ اولین دستگاه ضبط دیجیتالی برای استودیوها ، توسط کمپانی سونی ساخته شد و در سال های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰

سیستم های ویدئو سی دی و دی وی دی کم کم جای وی اچ اس را گرفتند و تا به امروز بیشترین فروش را در بازار دارند . (بارکر ، ۱۳۸۲ : ۲۴۱ - ۲۴۵)

(۳) نمایش خانگی در جهان :

(۳ - ۱) بازار امریکا :

در حالی که پایین بودن قیمت دستگاه های وی اچ اس برای مصرف کننده های امریکایی یک عامل مهم و نبرد اصلی بر سر مدت زمان ضبط بود . ویدئو رکوردر بتامکس شرکت سونی در مورد سیستم تلویزیونی ان تی اس سی تنها تا ۶۰ دقیقه قابلیت ضبط داشت اما وی اچ اس شرکت جی وی سی می توانست تا ۱۲۰ دقیقه را ضبط کند . به این شکل یک جنگ و رقابت کوچک در مورد این که کدام سیستم می تواند بیش ترین زمان ضبط را داشته باشد در گرفت . در زمان کوتاهی بعد از این اتفاق شرکت آر سی آ با ویدئو رکوردر ۲۴۰ دقیقه ای وارد بازار شد و این شرکت در سال ۱۹۷۴ به فکر راه اندازی یک فرمت جدید خانگی افتاد ، اما بعد از این که اخبار مربوط به فرمت بتامکس سونی را شنید از این کار منصرف شد . مهندسان سونی بر مدت زمان چهار ساعت ضبط اصرار داشتند ، چون مدت زمان متوسط پخش تلویزیونی فوتبال امریکایی چهار ساعت بود و آنها می دانستند این کار شدنی است، اما مساله کیفیت مهم است چون کاهش سرعت ضبط برای رسیدن به مدت زمان چهارساعت به شدت باعث کاهش کیفیت می شد . کمی بعد مسئولان آر سی آ با مدیران جی وی سی وارد مذاکره شدند که آن زمان تازه فرمت وی اچ اس خود را خلق کرده بودند ، اما جی وی سی حاضر نشد کیفیت تصاویر را فدای چهار ساعت ضبط کند و عجیب این که چند ماه بعد ماتسوشیتا شرکت مادر جی وی سی با آر سی آ مذاکره و در مورد تولید دستگاه های وی اچ اس با قابلیت چهار ساعت ضبط توافق کردند ، توافقی که آزردهی مسئولان جی وی سی را به همراه داشت و به این شکل آر سی آ دستگاه هایی با قابلیت چهار ساعت ضبط را با قیمت ۹۹۹ دلار روانه بازار کرد و با این کار هم جنگ قیمت به راه انداخت و هم جنگ مدت زمان ضبط . بتامکس در نهایت کاست های ال ۸۳۰ بسیار نازک با قابلیت پنج ساعت ضبط با سرعت بتا ۳ را به بازار داد و وی اچ اس هم در آخر کاست های تی ۲۱۰ را با قابلیت ۱۰ / ۶ ساعت ضبط را با سرعت ال پی / ای پی توزیع کرد .

۲-۳) بازار اروپا :

طولانی ترین نوار بتامکس ال - ۸۳۰ می توانست سه ساعت و ۳۵ دقیقه ضبط کند ، در حالی که این مدت زمان برای وی اچ اس چهار ساعت بود . در بازارهای اروپایی بیش از این مساله هزینه در میان بود ، چرا که همان زمان وی اچ اس در امریکا در حدود ۷۰ درصد بازار را در اختیار داشت و واحدهای وی اچ اس با قیمت کم تر به فروش می رسید . از اواسط تا اواخر دهه ۱۹۸۰ هر دو فرمت به سوپر بتامکس و سوپر وی اچ اس ارتقا پیدا کردند و سوپر بتامکس با افزایش رزولوشن افقی از ۲۵۰ به ۲۹۰ خط این امکان را فراهم کرد تا کیفیت ضبط تصاویر از تلویزیون کمی بهتر شود و سوپر وی اچ اس رزولوشن افقی ۴۲۰ خط خود را با تعریف دیجیتال ۵۶۰ پیکسل ارائه داد که از کیفیت پخش تلویزیونی بالاتر رفت و به کیفیت لیزر دیسک رسید . زمانی که وی سی آر به آرامی در بازار بریتانیا جا باز می کرد ، مساله در دسترس بودن و قیمت در میان بود و دستگاه های وی اچ اس به صورت اجاره ای در فروشگاه ها وجود داشت ، در حالی که بتامکس را بیشتر کسانی می خواستند که به دنبال کیفیت بودند و حاضر بودند به خاطر آن پول پرداخت کنند . بطور تقریبی در سال ۱۹۸۰ حدود ۱۰۰ هزار خانوار از وی سی آر استفاده کردند که ۷۰ درصد آن اجاره ای بوده است . وجود فرمت سوم یعنی ویدئو ۲۰۰۰ بر این نکته تاکید دارد که اجاره کردن انتخاب بهتری است ، چرا که مخاطب پول زیادی را برای خرید می پردازد و ممکن است آن دستگاه به زودی کهنه و از دور خارج شود .

۴) نمایش خانگی در ایران :

۱-۴) نمایش خانگی از آغاز تا انقلاب اسلامی :

سینما از ابتدا در ایران خانگی بود ، مظفرالدین شاه که دستگاه سینموفوتوگراف را برای تولید و نمایش انحصاری در دربار با خود از فرنگ آورد ، درباریان با این دستگاه از دلچسپی های دربار فیلم برمی داشتند و همان جا نمایش می دادند . در سال های بعد سینما عمومی شد اما باز هم سینمای خانگی در انحصار درباریان باقی ماند ، تا چند دهه بعد که سفارتخانه ها و شرکت های نفتی برای استفاده اعضاء و کارکنان خود و نمایش در باشگاه های فرهنگی شان شروع کردند به آوردن نسخه های ۱۶ میلی متری فیلم ها و بعدا برخی از همین فیلم ها توسط کارکنانشان به بیرون راه یافت . این زمانی بود که تنها

برخی از افراد متمول که قصد خودنمایی داشتند در سالن سینمای منزل شان ، آپارات های ۱۶ میلی متری نصب می کردند ، اما هیچ گاه فیلم های ۱۶ میلی متری به تکثیر انبوه نرسید و رسمیت پیدا نکرد چون این آپارات ها ارزان نبودند و کسی هم در خانه فضای لازم برای استفاده از آن را نداشت ، بنابراین تعداد افرادی که این دستگاه را داشتند اندک بودند . منبع عمده تامین فیلم برای استفاده سفرهای خارجی و تلویزیون بود . تلویزیون برای نمایش فیلم ، نسخه های ۱۶ میلی متری می خرید و افرادی که در آنجا صاحب نفوذ و قدرت بودند و با مدیران تلویزیون ارتباط داشتند ، می توانستند از آرشو آن فیلم قرض بگیرند و بعد از مدتی آن را به مایملک شخص خود تبدیل می کردند .

شاهزادگان و برخی قدرتمندان طراز اول در آن زمان سینمای خانگی ۳۵ میلی متری داشتند و برای نمایش چنین فیلم هایی داشتن سالن نمایش الزامی بود . منبع تامین فیلم برای این سینماهای خانگی البته محدودتر از آپارات های ۱۶ میلی متری بود و به تولیدکنندگان داخلی و نمایندگان کمپانی های خارجی ختم می شد .

ماجرای انتقال فیلم جسدهای عالی (ساخته : فرانچسکو رزی) به خانه هوشنگ انصاری وزیر دارایی برای نمایش آن در سالن سینمای خانگی اش از جنجال های پنجمین جشنواره جهانی فیلم تهران در پاییز ۱۳۵۵ بود که نوعی رسوایی تلقی شد . انصاری به زیر دستانش در گمرک دستور داد که نسخه فیلم را که برای نمایش در جشنواره به تهران فرستاده شده بود ، مخفیانه به خانه او ببرند و پس از نمایش به سر جایش برگردانند ، اما فیلم در خانه او ماند و خودش به سفر رفت ، مسئولان جشنواره که این فیلم را در جدول برنامه ها اعلام کرده بودند ، به دنبال فیلم در گمرک بودند ، مدارک نشان می داد فیلم به تهران رسیده است و کارکنان گمرک در این فیلم ربایی شریک بوده اند و از ترس ارباب چیزی نمی گفتند . مدیر جشنواره توضیح مبهم و مشکوکی برای حل و فصل قضیه در بولتن جشنواره داد که این کار را خراب تر کرد و شایعات فراوان به بار آورد . سرانجام سه چهارهفته پس از پایان جشنواره ، جسدهای عالی در سینمای خانگی وزیر کشف و به کمپانی اش برگردانده شد . یکی از شایعات آن روزها این بود که نسخه فیلم در دربار است و چون شاه شنیده بود که فیلم سیاسی است آن را دیده و به جشنواره پس نداده بود که نمایش داده نشود چون در سال ۱۳۵۴ هم فیلم لاکی لوچانو آن هم (ساخته : فرانچسکو رزی) در جشنواره نمایش داده شده بود به مذاق محمدرضا شاه خوش نیامده بود ، داستان فیلم درباره شخصیت قدرتمند ایتالیایی که در زمان مصدق هنگام بازگشت

از ایران پس از یک معامله نفتی کشته می شود. شخص محمدرضا شاه به سینما علاقه ای نداشت و بانیان و مشوقان نمایش فیلم در سینمای خانگی همسر وی و اشرف بودند.

از اواخر دهه ۱۳۴۹ با رواج دوربین ها و آپارات های ۸ میلی تری و بعدا سوپر هشت، سینمای خانگی گسترش بیشتری پیدا کرد، اما مشکل این بود که با آپارات ۸ میلی متری امکان تماشای فیلم بلند سینمایی وجود نداشت و چون کمپانی های فیلم سازی فیلم هایش را روی نوار ۸ میلی متری نمی کشید، فیلم های موجود هشت و سوپر هشت، اغلب کارتون های کوتاه، نسخه های کوتاه شده فیلم های بلند سینمایی یا سکانس هایی از فیلم های مشهور بودند، از این رو به جز کسانی که در کار ساختن هشت میلی متری بودند، اغلب دارندگان آپارات هشت از این دستگاه برای تماشای این فیلم ها و فیلم های یادگاری خانگی استفاده می کردند، اما عمده ترین کاربرد این دستگاه برای تماشای فیلم های غیرمجاز بود که به طور قاچاق وارد و فروخته می شد. در آن سال ها حتی برای خرید فیلم های کارتون هشت میلی متری و نسخه های کوتاه شده فیلم، هیچ مکان ثابتی وجود نداشت و به صورت پراکنده می شد آن ها را پیدا کرد

با وقوع انقلاب و محدود شدن سرگرمی ها، فیلم و سینمای خانگی رواج بیشتری پیدا کرد و برای نخستین بار فروشگاه هایی به وجود آمد که کارشان فروش و اجاره فیلم، دوربین، دستگاه آپارات و خدمات فیلم (تبدیل) بود. پدیده ویدئو هشت میلی متری تا اواسط دهه ۱۳۶۰ هم دوام آورد، کم کم فروشگاه ها تعطیل شد و از سال ۱۳۶۲ ویدئو به صورت غیرقانونی رواج پیدا کرد. ویدئو درست در بعد از انقلاب به سرعت همه گیر شد، گزارشی در مجله تماشا در اوائل سال ۱۳۵۰ نشان می دهد که تکوین این تکنولوژی در دستور کار بود. به نوشته دائرة المعارف ویکی پدیا سابقه این موضوع به سال ۱۳۶۸ و تلاش های شرکت مگنتیک ویدئو هم می رسد، اما تکمیل و روانه شدن آن به بازار تا اواخر دهه ۱۹۷۰ به طول می انجامد.

۲-۴) انقلاب و گسترش نمایش خانگی در ایران:

صنعت نمایش خانگی مانند بسیاری از پدیده های نوین ارتباطی و رسانه های جدید با کمی تاخیر در دسترس مردم قرار گرفت، اما مشروعیت آن با تاخیر بیشتر به رسمیت شناخته شد، البته در اوائل دهه ۱۳۶۰ مدت کوتاهی ویدئو کلوب ها با تسامح دولت وقت آغاز به کار کردند اما به واسطه فشارهای وارده از جمله ادعای تضعیف سینمای ایران و فقدان فیلم ها و برنامه های ایرانی از ادامه فعالیت آن ها

جلوگیری به عمل آمد و یک دهه گذشت تا حاکمیت از موضع ایجابی ویدئو را به مثابه یک رسانه مستقل ابزاری برای سرگرمی مفید آحاد مردم قلمداد کند و با انگیزه مقابله با ماهواره اجازه عرضه کنترل شده فیلم ها و برنامه های ایرانی و خارجی را در قالب ویدئو صادر کند .

به این ترتیب ضرورت بهره مندی از این رسانه مورد انکار و غفلت قرار نگرفت و سازو کارهایی از جمله تاسیس موسسه رسانه های تصویری وابسته به معاونت سینمایی و متعاقب آن تاسیس صدها فروشگاه عرضه محصولات فرهنگی توسط متقاضیان واجد شرایط محقق شد . دقت در عنوانی که برای مراکز عرضه فیلم های ویدئویی برگزیده شده بود به خوبی گویای این واقعیت بود که دولت مردان عامدانه از ذکر نام ویدئو پرهیز می کردند و شاید برای مباح دانستن آن و رفع هرگونه سوء تفاهم در بین اقشاری که از متدینان ، اصطلاح فروشگاه عرضه محصولات فرهنگی را به جای ویدئوکلوب وضع نمودند و جالب تر آن که این فروشگاه ها مجاز بودند به جز کرایه و فروش فیلم ، عرضه کتاب و لوازم التحریر را در پیشخوان شان قرار دهند اما این امتیاز در شانزده سال اخیر هیچ گاه مورد توجه قرار نگرفت و ویدئو کلوب ها ترجیح دادند پا توی کفش سایر اصناف نکنند .

با آزاد سازی ویدئو همه کسانی که با قدری دلهره و نگرانی و به زحمت فیلم های خارجی مورد علاقه را تهیه و تماشا می کردند ، فرصت یافتند تا در آرامش آرسویی به مراتب غنی تر از ویدئوکلوب ها در خانه هایشان درست کنند .

در پی تکیه زدن علی لاریجانی بر کرسی وزارت ارشاد ، مشکل قانونی ویدئو حل و در بهمن ماه سال ۱۳۷۲ موسسه رسانه های تصویری وزارت ارشاد تاسیس شد که به مدت هشت سال به شکلی انحصاری توزیع قانونی فیلم های ویدئویی را بر عهده داشت و در اواخر دهه ۱۳۷۰ ابتدا به موسسه هنرهای تصویری سوره وابسته به حوزه هنری ، مجوز داده شد و بعد از آن بین سال های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۱ به تعدادی شرکت در بخش خصوصی از جمله تصویر دنیای هنر ، پرده نقره ای ، جهان تصویر ، قرن بیست و یکم ، هنر هشتم و پارس ویدئو هم اجازه فعالیت داده شد .

براساس دویست و نود و هشتمین جلسه شورای عالی انقلاب فرهنگی در تاریخ ۲۲ / ۱۰ / ۱۳۷۱ ، به وزارت ارشاد ماموریت داده شد تا ضمن رفع محدودیت فعالیت های ویدئویی ، نظام اجرایی فعالیت های سمعی و بصری از جمله تولید ، تکثیر و اجاره فیلم های ایرانی اکران شده ، در موسسه رسانه های تصویری انجام شود و اهداف این موسسه این چنین بیان شد : بسط و گسترش صنعت نمایش خانگی و

استفاده از رسانه های سمعی و بصری و محصولات چند رسانه ای مختلف با توجه به فناوری های روز از طریق تهیه ، تولید و تامین برنامه های مورد نظر اعم از منابع داخلی یا خارج از کشور ، تکثیر و توزیع آن برنامه ها با ایجاد شبکه های توزیع ، وارد کردن تجهیزات و دانش فنی کلیه رسانه های مورد نیاز و حمایت و کمک مالی به فعالیت های سینمایی و سمعی و بصری در چهار چوب اهداف و خط مشی معاونت امور سینمایی و سمعی و بصری وزارت ارشاد . بر این اساس نامه موضوع فعالیت موسسه رسانه های تصویری این گونه تعریف شد :

اول (اجرای طرح های پژوهشی و فرهنگی در زمینه استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری .

دوم (ارائه کلیه خدمات در زمینه تهیه و تولید برنامه های ویدئویی و چند رسانه ای .

سوم (ارائه کلیه خدمات در زمینه تامین ، تکثیر و توزیع برنامه های ویدئویی .

چهارم (ارائه خدمات در زمینه ورود برنامه های ویدئویی و چند رسانه ای خارجی .

پنجم (خرید و فروش برنامه های ویدئویی و چند رسانه ای به هر شکل توافقی و صلح نامه .

ششم (خرید ، ورود و توزیع کالاهای مربوط به صنایع دیداری و شنیداری .

هفتم (ارائه خدمات فنی در زمینه تاسیس و راه اندازی رسانه های تصویری .

هشتم (بستر سازی در زمینه توسعه و پیشرفت صنعت نمایش خانگی .

نهم (کسب نمایندگی از شرکت ها و موسسات داخلی و خارجی در حوزه نمایش خانگی .

دهم (همکاری ، حمایت و مشارکت با بخش خصوصی .

یازدهم (انجام و اجرای کلیه فعالیت های داخلی و خارجی که به طور مستقیم و غیرمستقیم جهت نیل به اهداف و وظایف مذکور موثر باشد .

بدین ترتیب مراکزی با نام ویدئو کلوب تاسیس و زیر نظر موسسه رسانه های تصویری و وزارت ارشاد شروع به کار کرد . در ابتدای راه مشکلی که ایجاد شد این بود که فیلم های ارائه شده در ویدئو کلوب

ها مردم را راضی نمی کرد ، این فیلم ها از میان فیلم هایی انتخاب می شد که در زمان اکران فروش خوبی داشته اند . برخی از صاحبان ویدئو کلوب ها سراغ فیلم های غیرمجازی رفتند که در بازار موجود بود و کار را به جایی رساندند که بر روی کاست های آرم دار این موسسه ، فیلم های غیرمجاز ضبط کردند و اجاره دادند ، اما دلایل اصلی بی رونقی ویدئو کلوب ها را باید در چند نکته جست و جو کرد : موسسه رسانه های تصویری مجوز ورود فیلم خارجی را نداشت و این کار در اختیار بنیاد سینمایی فارابی بود ، بنابراین از کانال فارابی یا گاهی تلویزیون باید فیلم خارجی خریده می شد و ویدئو کلوب ها ملزم بودند که تنها از این راه فیلم هایشان را تهیه کنند ، اما با گذشت چند ماه مدیران تصمیم گرفتند تا یارانه و کمک دولتی را از روی نگاتیو ، پوزتیو ، کرایه دوربین و لابراتوار را بردارند و هزینه تولید فیلم به روز شود ، به این ترتیب تهیه کننده یک فیلم با یک سوم اصل سرمایه به میدان تولید قدم می گذاشت و سهم تلویزیون و موسسه رسانه های تصویری هم دو سوم باقی مانده بود ، در این صورت هم تلویزیون می توانست برای آنتن برنامه داشته باشد و هم موسسه می توانست فیلم های ایرانی را بیرون بفرستد ، اما این اتفاق عملاً اجرا نشد و سرانجام در سال ۱۳۷۸ موسسه رسانه های تصویری توانست مجوز ورود فیلم های خارجی را بگیرد . اخذ این مجوز برای موسسه رسانه های تصویری خیلی دیر انجام شد و بخش خصوصی هم با تاسیس شرکت هایی مانند قرن ۲۱ و تصویر دنیای هنر پا به عرصه گذاشتند و گوی رقابت را از موسسه رسانه تصویری ربودند .

در سال ۱۳۷۹ مجوز شرکت های خصوصی برای فعالیت در بازار نمایش خانگی صادر شد و شرایط برای داوطلبان چندان دشوار نبود ، یک دفتر و سی دستگاه تکثیر وی اچ اس کفایت می کرد تا شرکتی کارش را در این عرصه آغاز کند با این که تجربه ناموفق یک شرکت ویدئویی نیمه دولتی را پیش روی داشتند ، پس بسیار طبیعی بود که در ابتدای شکل گیری شرکت های خصوصی بازار نمایش خانگی ، فیلم های ایرانی برتری چندانی نداشتند و بازار در دست فیلم های خارجی بود که در لبنان یا دوبی دوبله و به ایران فرستاده می شد ، سرانجام سینمای ایران توانست در نیمه دهه ۱۳۸۰ بازار نمایش خانگی را فتح کند . بسیاری از فیلم ها و سریال های ایرانی و عرضه مستقیم آن در سوپر مارکت ها به جای تلویزیون توانست به این فتح الفتوح کمک کند و فیلم های هندی و خارجی را به کنار زند . بازار نمایش خانگی توانست مخاطبان زیادی را برای فیلم های ایرانی فراهم کند و حالتی به وجود آمد که شرکت ها منتظرند تا اکران فیلمی به پایان برسد تا آن را وارد بازار کنند .

اما این روند تبعاتی را نیز به همراه داشته است، بسیاری از فیلم‌هایی که بی تعارف انگ مبتذل به آن‌ها چسبیده شده است به بازار نمایش خانگی راه پیدا کردند و این باعث شد تمام توان سینمای ایران بسیج شوند تا فیلم اکران شده یا نشده خود را به سرعت وارد بازار خانگی نمایند و سوداندوزی یا از برگشت سرمایه خود اطمینان حاصل کنند و همراه فیلم‌های خوب شبه فیلم‌هایی را برای مخاطب آماده سازند بدون توجه و برنامه‌ریزی.

این روزها مخاطبان خانگی عادت کرده‌اند صبح‌ها که از منزل بیرون می‌آیند، ابتدا به بقالی بروند و به جای شیر و پنیر دنبال فیلم یا سریال جدید بگردند تا هم در هزینه بلیط صرفه جویی کنند و هم شاید برنده یکی از جوایز ارزشمند این قرعه‌کشی‌ها باشند.

رقیب دوم که قدرت نفوذ بسیار بیشتری از ویدئو داشت ماهواره بود، این پدیده عجیب با امکانات محدودی که لازم داشت عملاً همانند یک زرادخانه مجهز فرهنگی وارد میدان شد و به جدالی نابرابر با صنعت سینمای پرداخت، تکنولوژی ماهواره‌ای به طور عمده در اختیار قدرتمندان جهان است و ساکنان سه چهارم کره زمین به ناگزیر مصرف‌کننده چشم و گوش بسته این پدیده‌اند، حتی هنگامی که پایگاه اصلی تولید و پخش برنامه‌های ماهواره‌ای در جغرافیای مردم جهان سوم باشند.

از اوایل سال ۱۳۷۲ زمزمه ظهور ماهواره‌ها بر فراز آسمان آسیا شنیده شد و مسئولان امور فرهنگی و اجتماعی که تا آن زمان با تمهیداتی توانسته بودند فضای جامعه را از گزند این پدیده موهوم و مرموز حفاظت کنند، سرانجام تن به واقعیت سپردند و نزدیک بودن ظهور این پدیده را به عنوان یک واقعیت تأکید کردند. حجت‌السلام علی اکبر محتشمی وزیر وقت کشور در یک جلسه پرسش و پاسخ با دانشجویان ضمن تأکید ظهور قریب الوقوع ماهواره در ایران، ایجاد تفریحگاه، مراکز فرهنگی و برنامه‌های جذاب تلویزیونی را یکی از راه‌های مقابله با پدیده ماهواره قلمداد کرد و آگاهی مردم از اهداف ماهواره را یکی از راه‌های بی‌اثر کردن هجوم امواج ماهواره‌ای دانست، در حالی که مسئولان و سیاست‌گذاران در کار صدور بیانیه و دیدگاه‌های خود بودند بر بام اغلب خانه‌های تهران و شهرستان‌ها بشقاب‌های بزرگی روید که صاحب‌خانه می‌توانست با جهان آن سوی مرزها ارتباط داشته باشد، طی چند ماه دوم سال ۱۳۷۲ و ماه‌های اولیه سال بعد بشقاب‌هایی از در و دیوار ساختمان‌ها آویزان شد به ویژه در مناطق مرفه نشین تهران که گاه برای دسترسی به کانال‌های بیش‌تر چند بشقاب در کنار هم قرار می‌دادند، در فروردین سال ۱۳۷۳ موضوع آنتن‌های ماهواره در قالب یک طرح در

مجلس شورای اسلامی ورد رسیدگی قرار گرفت اما پس از چندی جلسه بحث و گفتگو موضوع برای مدتی زیادی مسکوت ماند . (طالبی نژاد ، ۱۳۷۷ : ۲۰۶)

مهندس میر سلیم وزیر فرهنگ و ارشاد وقت در دومین کنگره جامعه اسلامی دانشگاهیان برای نخستین بار به موضع گیری پرداخت و اقرار کرد : روزی که مقوله ماهواره ها مطرح شد سوال این بود که چه باید چه بکنیم ؟ پاسخ این سوال داده نشد ، اما حالا ماهواره ها آمده و در برخی شهرها به ویژه تهران وارد منازل شده است .

وزیر کشور ناگزیر اعلام کرد : در سال جدید با کسانی که به طور غیر قانونی از آنتن ماهواره استفاده می کنند برخورد خواهیم کرد ، همان طور که با اراذل و اوباش مقابله می کنیم ، با این پدیده مقابله خواهیم کرد . از آن روز به بعد نحوه مقابله دولت با کسانی که ماهواره داشتند به شرح ذیل اعلام شد :

۱) کسانی که مایل اند از آنتن ماهواره استفاده کنند باید دارای مجوز باشند در غیر این صورت با متخلفان برخورد شدید خواهد شد .

۲) به برخی از سازمان ها ، نهادها ، وزارتخانه ها و سفارتخانه ها در چهارچوب مصوبه دولت امتیاز استفاده از ماهواره داده خواهد شد .

۳) از آنجا که برنامه های ماهواره ای از محتوای اسلامی و فرهنگی برخوردار نیستند لذا از دادن مجوز به هتل ها جلوگیری خواهد شد و مواردی دیگر که بیانگر عمق نفوذ این پدیده تازه در عرصه فرهنگ اجتماعی ایران بود نمی توان مانند ویدئو برخورد کرد ، اگر در مورد پدیده ای مثل ویدئو می توان با نظارت دقیق بر مرز جغرافیایی از ورد آن تا حدودی جلوگیری کرد ، در مورد ماهواره که قدرت اصلی اش در نادیده انگاشتن مرزهای جغرافیایی است ، مصوبه ها و اعمال قدرت قانونی چندان کارساز نبودند و حتی هنگامی که در اواخر سال ۱۳۷۳ مجلس شورای اسلامی در جلسه ای پر تنش هرگونه استفاده از آنتن های ماهواره را غیرقانونی اعلام کردند و دارندگان آن مجبور به پرداخت جریمه ای سنگین شدند ، تنها اتفاقی که افتاد این بود که آنتن ها از نظرها پنهان شدند و سر از زیرزمین های بزرگ و دارای پنجره ، باغچه های پر دار و درخت سردرآوردند . اما بانیان جنگ ماهواره ای در کار رقابت با یکدیگر فضای تمامی جهان را به اشغال درآوردند و برای هر منطقه از جهان متناسب با فرهنگ و نیاز آن منطقه برنامه هایی تولید و عرضه کردند . به این ترتیب جدال نابرابر صنعت روبه احتضار سینمای

ایران با این رقبای گردن کلفت و قوی پنجه به اوج خود رسید و مسئولان فرهنگی به این واقعیت تن دادند به ناگزیر در جستجوی راه هایی دیگری برای مقابله با این بحران برآمدند که یکی از این راه ها افزایش کانال های رادیویی و تلویزیونی و تنوع بخشیدن به برنامه ها بود که می توان گفت تا حدودی موثر واقع شد . در سال ۱۳۷۳ شبکه سوم تلویزیون با هدف برنامه سازی برای جوانان راه اندازی شد و یک سال بعد از آن دو شبکه دیگر یکی شبکه سراسری و دیگری شبکه استانی تهران پخش برنامه های خود را آغاز کردند .

۵) کیفیت فیلم در نمایش خانگی :

بدون هیچ تردیدی نمایش فیلم ابتدا یک نمایش خانگی بوده است ، یعنی قبل از این که فیلم یک اکران عمومی داشته باشد ، یک اتفاق خانگی بوده است . وقتی چندین نفر غریبه برای دیدن فیلمی کنار هم می نشینند ، اختراعی دیگر به غیر از سینما به وجود می آید ، یعنی سینما یک اختراع است و سالن سینما اختراعی دیگر .

تماشای فیلم در باطن خود یک امر فردی است که در جمع نیز امکان وقع آن وجود دارد ، یعنی وقتی افرادی با هم یک واحد را تشکیل می دهند و در فضایی امن و مطمئن ، لذات حفظ فردیت و حضور در جمعیت را با هم ترکیب می کنند و به آن معنای جدیدی می بخشند . سینما رفتن ، جلوه ای از ایمن سازی و برپایی محیط ی انسانی برای تماشای فیلم است و هر شخصی می تواند در سینما برای خود یک حریم خصوص بسازد .

نمایش خانگی به معنی مصرف درون خانه ای کالا ، همواره با تولید و تولد اغلب پدیده هایی تکنولوژیک بوده است که می توانسته خیلی سریع به تولید انبوه برسد .

سینما در خانه متولد شد اما در جمع رشد پیدا کرد ، سینما و دستگاه نمایش فیلم به دلیل آن که اختراعی سفارشی و لزوما برای اقتصاد نبود ، مجبور شد که تحمیل سالن های سینما بر خود و تحمیل یک تمهید پیوسته اقتصادی را بپذیرد . اما در اوج دوران صنعت مدرن و با پیدایش و توسعه تلویزیون بود که مردم توانستند در خانه به تماشای فیلم بشینند .

در سال های اولیه شکل گیری سینما در ایران حیاط خانه ها و کاروانسراها تبدیل به سینما شد (مثل سینما ناهید تهران که قبل از سینما بودن کاروانسرای بوده در غرب تهران) و همسایه ها از پشت بام و لب دیوارها فیلم داخل حیاط را تماشا می کردند . وقتی تلویزیون در ایران آغاز به کار کرد شبکه نمایش در خانه ها به صورت رسمی متولد شد و مردم می توانستند بدون این که به سینما بروند در خانه فیلم هشت میلی متری تماشا کنند ، با آمدن دستگاه ویدئویی جدید در اوایل انقلاب موسوم به بتامکس و نوارهای شکیل آن اکثر جوان ها با راه انداختن مغازه ای کوچک یا زیر پله شروع به تکثیر و توزیع کاست ها کردند و در ازای گرو گرفتن شناسنامه ، دستگاه ویدئو را کرایه می دادند ، با وقوع انقلاب برای چند ماه توزیع ، تکثیر و کرایه ممنوع شد و قرار برخورد با خاطیان از طرف دولت ایجاد گردید اما هم چنان مردم در ساعات تفریح شب جمعه به پشت شهرداری (میدان توپخانه) می رفتند و به کرایه فیلم هایی مانند : سلطان قلب ها (ساخته : محمد علی فردین) ، پشت و خنجر (ساخته : ایرج قادری) ، پاشنه طلا (ساخته : نظام فاطمی) ، اولین خون (ساخته : تد کاتچف) ، راکتی یک (ساخته : سیلویستر استالونه) و فیلم های هندی مانند دل (ساخته : ایندیرا کومار) ، شوهای با نام طپش ، طنین که معمولا هر فصل به بازار می آمد می پرداختند . معمولا تکثیر کنندگان فیلم ها را روی نوارهای ۱۸۰ دقیقه ای کپی می کردند و مثلا یک فیلم هندی که بعضا بیش از دو ساعت می شد را روی آن می کشیدند و بیست ، سی دقیقه آخر نوار را با شوهای ایرانی و هندی پر می کردند و مردم هم می دانستند که بعد از پایان فیلم سریع کاست را خارج نکنند .

با گذشت چند سال از این روند ، کم کم برفک و تراک روی نوارها پیدا شد و دلیل اصلی آن

(۱) کهنه شدن کاست ها .

(۲) ضبط فیلم جدید روی کاست قدیمی و پر شده بود که با این اتفاق ها هد پاکن و نوار برگردان هم وارد بازار شد .

۱-۵) بتامکس :

بتامکس در سال ۱۹۷۵ دستگاه بتا - ۱ خود را با سرعت ۵ / ۱ اینچ در ثانیه به بازار ژاپن و ایالات متحده معرفی کرد که کیفیت آن از جهاتی برتر از وی اچ اس بود ، از جمله این برتری ها رزولوشن افقی بهتر (۲۵۰ خط) و نویز تصویری کم تر بود که در بازاریابی نیز این مساله مورد تاکید قرار گرفت که کیفیت تصاویر بتامکس بهتر از وی اچ اس است ، با این حال وقتی وی اچ اس نوار استاندارد دو ساعته را به بازار داد ، بتامکس سرعت بتا - ۲ را (۸ / ۰ اینچ در ثانیه) با مدت زمان دو ساعت را به بازار روانه کرد اما رزولوشن افقی به ۲۴۰ خط کاهش یافت . به ترویج هر دو سیستم پیشرفت کردند و کار به جایی رسید که کیفیت واقعی تصویر به عوامل دیگر از جمله شرایط و کیفیت نوارویدئو و نوع ویدئو رکورد ر بستگی داشت . تا قبل از این مصرف کننده ها با توجه به تلویزیون های موجود خیلی متوجه اختلاف این دو سیستم نمی شدند . پیشرفت دیگر تولید سوپر بتا بود که در سال ۱۹۸۵ به بازار آمد . رزولوشن افقی این سیستم ۲۹۰ خط بود و بعضی تغییرات مکانیکی هم ایجاد شده بود تا نویز تصویر کم تر شود ، اما همان زمان سهم بتامکس در بازار امریکا و اروپا ۱۰ درصد کاهش یافت .

فروش بتامکس به تدریج روبه کاهش رفت و وی اچ اس پیروز میدان جنگ فرمت نامیده شد . رقابت در دنیای فرمت ویدئویی یکی از موارد مهم تاریخ تجارت و بازاریابی است که تا کنون به دقت مورد بررسی قرار گرفته و تحقیقات بسیاری در مورد شکست بتامکس انجام شده است . در ظاهر قضاوت شرکت سونی درباره بازار ویدئویی خانگی اشتباه بوده است و جی وی سی در آن زمان به سرعت جواز تکنولوژی وی اچ اس خود را صادر کرده است و تقریباً تمام شرکت های الکترونیکی مهم آن دوران مدل وی سی آر خود را به دلیل رقابتی بی شمار در بازار بتامکس کم تر عرضه می کردند ، شرکت سونی بر این باور بود که فرمت یوماتیک که تا آن زمان با آن کار می کرد برای بتامکس هم کافی است اما یوماتیک بیش تر یک استاندارد حرفه ای برای تکنسین های تلویزیون بود و نیازی نبود مدت زمان هر نوار بیش از یک ساعت باشد . در مورد استفاده خانگی ، یک ساعت برای ضبط یک برنامه تلویزیونی با بازی های فوتبال کافی نبود و طبعاً مصرف کننده ها به سراغ دستگاه های وی اچ اس با قابلیت چهار ساعت ضبط رفتند که سال ۱۹۷۶ از سوی آر سی آ و ماتسوشیتا به بازار آمد و بعدها نوارهای دو ساعته وی اچ اس با سرعت ال پی بیش تر از نوارهای یک ساعته بتامکس برای ضبط فیلم های هالیوودی به کار می آمد . این اتفاق در سالهای ۱۳۷۰ و ۱۹۸۰ حرفه اجاره ویدئو رکوردرها و نوارهای

ویدئویی را شکوفا کرد . مردم توانستند با این پیشرفت و نوآوری ، فیلم های هالیوودی کلاسیک را که سال ها در گاو صندوق هایشان خاک می خورد ، در خانه هایشان ببینند .

نکته ای که مسئولان سونی از آن غافل ماندند و به آن توجه نکردند ، خواسته مصرف کننده ها بود . مصرف کننده سونی و بتامکس را به خاطر بازاریابی بهتر ، برتر می دانستند و ترجیح می دادند بتامکس بخرند ، ولی با این حال به دنبال یک وی سی آر بودند که برای خریدش پول داشته باشند . (آن زمان یک وی سی آر وی اچ اس صد دلار از بتامکس ارزان تر بود) شرکت سونی براین باور بود که کیفیت بهتر ضبط ، کلید موفقیت است و مصرف کننده ها حاضر هستند پول بیشتری برای آن بپردازند ، اما به زودی مشخص شد توجه مصرف کننده ها بیش تر متمرکز بر مدت زمان ضبط و قیمت کم تر است و شرکت سونی به عنوان اولین تهیه کننده ویدئوی خانگی تصور می کرد بتامکس را به عنوان فرمت پیشرو در بازار جا انداخته است . این نگرش برای سونی ناموفق بود ، اما برای جی وی سی عالی عمل کرد و شرکت جی وی سی با وی اچ اس ، سوپر وی اچ اس و وی اچ اس - کامپکت خود ، ۳۰ سال بازار خانگی را در اختیار داشت و میلیون ها دلار به دست آورد . نقطه اوج وی اچ اس اواسط دهه ۱۹۹۰ یعنی زمانی بود که بیش از ۳۰ میلیون نوار کارتون شیر شاه (ساخته : راب مانیکیف و راجر آلونه) به فروش رسید .

زمانی که وی سی آر ها برای اولین بار توزیع شدند ، بازار ویدئویی ناشناخته بود . سونی و جی وی سی هر دو روی تکنولوژیهای کار می کردند که ثابت نشده بود . هر دو شرکت می خواستند به سرعت وارد بازار شوند و برای همین وقت کمی را به تحقیق و توسعه سیستم خود اختصاص دادند . آن ها بدون آن که به تمام گزینه ها فکر کنند ، نوعی تکنولوژی را برگزیدند که تصور می کردند عالی است . به همین دلیل چند فرمت به بازار آمد و شرکت ها به تدریج سعی کردند با مدت زمان طولانی تر و کیفیت بهتر محصول خود را از نو بسازند . سال ۱۹۸۸ سونی دستگاه های وی اچ اس خود را به بازار فرستاد ، کاملاً مشخص بود این سیستم حداقل در امریکای شمالی و اروپا دیگر مرده است و بتا در بخش هایی از امریکای جنوبی و ژاپن هم چنان محبوب ماند و تا اواخر سال ۲۰۰۲ تولید می شد .

امروزه تنها یاد بتامکس در اذهان بر جای مانده است و با وجود شکست بتامکس ، جانشین تکنیکی آن بتاکم به استاندارد ضبط ویدئویی، تولید و عرضه تبدیل شده است و استفاده از آن هم چنان ادامه دارد.

۳-۵) تبدیل وی اچ اس به وی سی دی / دی وی دی و بلوری :

سی دی ویدئویی یا همان وی سی دی یک فرمت دیجیتال استاندارد برای ضبط روی دیسک فشرده است. این فرمت در سال ۱۹۹۳ توسط شرکت های سونی، فیلیپس، ماتسوشیتا و جی وی سی به بازار معرفی شد. به لحاظ تصویری کیفیت وی سی دی خیلی با وی اچ اس تفاوت نداشت، اما رزولوشن آن نصف وی اچ اس بود (۳۳۰ در ۴۸۶). به رغم این که این فرمت اواخر دهه ۱۹۹۰ و کل دهه ۲۰۰۰ در آسیا (به جز ژاپن و کره جنوبی) محبوب بود اما نتوانست وی اچ اس را از بازار خارج کند. تنها در سال ۱۹۹۷ در حدود هشت میلیون وی سی دی پلیر در چین فروخته شد و تا سال ۲۰۰۵ بیش از نیمی از خانواده های چینی، وی سی دی داشتند. بخش زیادی از محبوبیت وی سی دی در کشورهای چون چین، تایوان، هنگ کنگ، سنگاپور، هند، پاکستان به این خاطر بود که بیش تر خانواده ها تا بیش از معرفی وی سی دی دستگاه وی اچ اس نداشتند. مقاومت وی سی دی پلیر در برابر رطوبت (یک مشکل قابل توجه در مورد وی سی آر) و قیمت کم تر، از دلایل مقبولیت وی سی دی در میان خانواده های آسیایی بود.

وی اچ اس ۳۰ سال کنترل تمام بازار ویدئوی خانگی را در اختیار داشت و حتی وی سی دی هم نتوانست آن را شکست بدهد، تا این که در اواسط دهه ۱۹۹۰ اولین دی وی ها (دیسک ویدئوی دیجیتال) به بازار آمد. این فرمت از اول نوامبر ۱۹۹۶ در ژاپن، از اول مارس ۱۹۹۷ در امریکا، از اول اکتبر ۱۹۹۸ در اروپا معرفی شد. فرمت دی وی از همان ابتدا بازار ژاپن را تحت کنترل خود درآورد، اما برای تسخیر بازار امریکا چند سال باید می گذشت. در اوائل دهه ۲۰۰۰ به تدریج دی وی دی به عنوان فرمت محبوب جایگزین وی اچ اس شد. دی وی دی رکوردرهای ویدئویی و دیگر رکوردرهای ویدئویی مانند تی وو به آرامی بازارهای جهانی را تسخیر کردند. در ژوئن ۲۰۰۳ برای اولین بار اجاره هفتگی دی وی دی در امریکا از نوارهای وی اچ اس پیشی گرفت و در سال ۲۰۰۵ رئیس انجمن فروشندگان نرم افزارهای ویدئویی پیش بینی کرد که در سال ۲۰۰۶ آخرین سال عرضه وی اچ اس در بازار است. این اتفاق افتاد و بسیاری از تولیدکنندگان محصولات الکترونیکی به آرامی خطوط تولید وی سی آر خود را کاهش و یا متوقف کردند. در نوامبر سال ۲۰۰۴ دیکسونز، بزرگترین شرکت لوازم الکترونیکی در بریتانیا اعلام کرد فروش وس سی آر را متوقف می کند. دیکسونز اولین وی سی آر ها را در سال ۱۹۷۸ به قیمت ۷۵ / ۷۹۸ پوند فروخت که این مبلغ اکنون بیش از ۳۰۰۰ پوند می باشد.

در سال ۲۰۰۶ یک فرمت جدید موسوم به دیسک بلو - ری با طراحی فیلیپس ، سونی ، سامسونگ و پاناسونیک به عنوان جانشین دی وی دی معرفی شد . یک دیسک بلو - ری می تواند ۵۰ تا ۱۰۰ گیگا بایت را ذخیره کند ، با این حال بر خلاف تغییرات قبلی فرمت ها از نوارهای صوتی به دیسک فشرده گرفته تا نوارهای وی اچ اس به دی وی دی ، فعلا نشانه ای از کم رنگ شدن دی وی دی های استاندارد وجود ندارد ، امروزه در حدود ۸۷ درصد فروش ویدئویی در اختیار فرمت دی وی دی می باشد و تا کنون در حدود یک میلیارد دی وی دی پلیر در دنیا به فروش رسیده است . در واقع کارشناسان پیش بینی می کنند با توجه به این که تکنولوژی بلو - ری هم چنان در مرحله مقدماتی قرار دارد ، سرعت رایت و خواندن آن ضعیف می باشد و سخت افزار ضروری آن هم گران است و به راحتی در دسترس نیست . دی وی دی حداقل تا پنج سال دیگر می تواند در بازار سینمای خانگی فرمت غالب باشد . (بیستمین کتاب سینما ، ۱۳۸۸)

۶) بررسی جامعه شناسانه شبکه خانگی :

با وجود گسترش چشم گیر رسانه ها از جمله اینترنت ، به نظر می رسد پدیده شبکه خانگی در ایران که از سه ضلع گیرنده تلویزیونی ، لوح فشرده و دستگاه پخش تشکیل شده ، در اواخر دهه ۱۳۸۰ سهم انکارناپذیری در تاثیرگذاری بر جامعه ایرانی داشته است و با کم رنگ تر شدن روبنای جامعه سنتی در ایران خصوصا در دهه اخیر ، توده جامعه ایرانی غیر مستقیم و بر خلاف آن چه رسانه های دولتی تبلیغ می کردند ، دیگر دنبال پاسخ نیازهای خود از نظام قدیمی تلویزیون ایران نبودند . در بررسی جامعه شناسانه این پدیده ها باید اذعان کرد که در دهه ۸۰ شرایطی بوجود آمد که استفاده از شبکه خانگی پس از تماشای تلویزیون تبدیل به یکی از کم هزینه ترین راه های سرگرمی عامه مردم ایران شد ، چرا که این محصول به مانند تلویزیون در همه ساعات شبانه روز و در خانه قابل استفاده می باشد و حتی به لحاظ کارکرد رفاهی بر خلاف تلویزیون محصولی است که به شکلی اختیاری هر لحظه می توان از آن استفاده کرد .

در بررسی پدیده شبکه خانگی نمی توان عواملی چون اوقات فراغت، شهرنشینی، رفاه ، نیاز به ارتباطات را از نظر دور داشت، در واقع در تحلیل وضعیت چنین پدیده ای پرداختن به ابعاد مختلف مهم و دارای

اهمیت می باشد، سهم شبکه خانگی در پر کردن اوقات فراغت در میان خانواده های ایرانی که در سال های اخیر به صورت فردی نیز درآمده است، میزان اهمیت این رسانه را مشخص می کند .

با افزایش جمعیت جوان ایران و نیاز آن ها به برنامه های مناسب تصویری و نیز با گسترش شبکه های ماهواره ای که با هر روشی سعی در جذب مخاطب دارند ، صدا و سیمای ایران نیز اندکی سخت گیری های خود را تعدیل کرده است و تا حد امکان سعی در جذب مخاطب و تامین خواسته های آن دارد ، در این میان شبکه نمایش خانگی با استفاده از پتانسیل ها و جذابیت های سطحی موجود خود را میان تلویزیون و سینما قرار داده است .

هسته سیاست گذاری شبکه نمایش خانگی با بهره گیری از سود آورترین چهره ها در عرصه های گوناگون تلاش دارد تا مخاطبان گسترده ای را جذب نماید به صورتی که بسیاری از افراد با داشتن ماهواره در مواقعی ترجیح می دهند فیلم و یا سریالی از محصولات خانگی را مشاهده نمایند .

از نظر رسانه ای و نگاه روش شناسی محصولات این شبکه تفاوت اساسی با رسانه ای مانند تلویزیون دارد ، محصولات تلویزیونی این امکان را دارند تا با پخش زنده و یا برنامه تولیدی جذاب در ساعتی معین ، مخاطبان را پای تلویزیون بشانند مانند : سریال های مناسبی و یا پخش مسابقه فوتبال داخلی یا جام جهانی ، که شبکه خانگی این امکان را ندارند . در واقع کارکرد و ماهیت خانگی این امکان را به مخاطب می دهد که به اختیار خود و در زمان های فراغت انتخابی اش فیلم مورد علاقه خود را بارها ببیند و این مخاطب است که بر اساس ذائقه خودش از شبکه خانگی بهره می برد ، اما تلویزیون مخاطب را ملزم می سازد تا در ساعتی معین پای گیرنده بنشیند و امکان انتخاب و بازبینی مخاطب را محدود می کند و از نظر روانشناسی اجتماعی این تلویزیون است که ذائقه سازی می کند

کارکرد مهم شبکه خانگی در جهان امروز ، کارکرد تفریحی است ، جامعه امروز خواستار تنوع و افزایش ابزار سرگرمی است و شبکه نمایش خانگی این قدرت را دارد که در امر تسهیل و بهینه سازی فرایندهای سیاسی ، اقتصادی و اجتماعی در تکامل فرهنگ و ارتقای آموزش و پرورش نقش ایفا کند . در حالی که از تیراژ محصولات شبکه نمایش خانگی ابعاد سرگرمی و تفریح آن بر داشت می شود ، استفاده از چنین محصولاتی در چهار چوب مفهومی به نام " فرهنگ مردمی " ایجاد شده . فرهنگ مردمی ، فرهنگ نخبگان و اقلیت نیست ، بلکه فرهنگی است که غالباً در طول اوقات فراغت توسط اکثریت مردم اجتماع مصرف می شود و شامل موسیقی های مردمی ، فیلم های تلویزیونی ، اخبار می

شود . در واقع فرهنگی که مردم آن را می خواهند و اغلب در زمان فراغت و یا در بخشی از فراغت آنان نمایان می شود را قابل دسترس می سازد و می توان براساس تیراژ محصولات به ارزیابی کیفی و سطح فرهنگ مردمی رسید .

برای این وضعیت شبکه نمایش خانگی از منظر جامعه شناسی مورد تحلیل قرار گیرد لازم است به مقوله شهر و شهرنشینی بیشتر دقت کرد چرا که این پدیده ارتباط تنگاتنگی با مکانیزم های موجود در شهر دارد و از سویی شهر در ابتدا از افراد و فضایی که در آن سکونت دارند شامل می شود که در یک طبقه بندی مشخص در قالب مولفه هایی چون جمعیت شهری ، فرهنگ شهرنشینی قابل اشاره است . جمعیت شهری از نظر تعداد ، تراکم ، ترکیب ، توزیع و نحوه قرار گرفتن در سازه های شهری را در بر می گیرد . در واقع شهر مشتمل بر گروه های مختلفی مانند خانواده ، مدرسه ، طبقات اجتماعی و ... است و نباید دور از نظر داشت که زندگی اجتماعی به سرعت در حال شهری شدن است و پیش بینی می شود که ۷۴ درصد از مردم ایران در سال ۱۴۰۰ در مناطق شهری زندگی کنند .

شهر و فضای شهری محیطی است که در جذب و اجتماعی شدن رفتارهای شهروندان نقش اساسی دارد و در رشد توانمندی ها و ارتقای اجتماعی افراد دارای دینامیک فرهنگی و اقتصادی است . گسترش سواد و ارتباطات همگانی نوع جدیدی از شهروند را پدید آورده است که نسبت به گذشته بیش تر در معرض آموزش های نهادی قرار می گیرد و از طریق رسانه ها به اطلاعات و سیاست گذاری، دسترسی بی سابقه دارد .

از طرفی سبک زندگی و شیوه فکر کردن و بروز احساسات و عواطف که بر حسب جوامع و مناطق مختلفی که شهر جزیی از آن است متفاوت و بر حسب تاریخ و خصوصیات شهرها متغیر است که این امر ویژگی هایی به زندگی شهری بخشیده که خاص شهر است .

بدون شک تکنولوژی نقش بسیار مهمی در پیدایش کلان شهرها داشته است و این امر هم از طریق جریان تولید جدید و هم از طریق جریان مصرف جدید در کنار پیدایش وسائل حمل و نقل سریع پدید می آید که با توسعه و پیشرفت صنعت و استفاده از خطوط حمل و نقل زیر زمینی (مترو) و امکان تمرکز نیروی انسانی پدید می آید . وسائل حمل و نقل عمومی مناطق گوناگون شهرهای بزرگ را به هم پیوند می دهد ، به طوری که در زمان کوتاهی می توان به نقاط مختلف شهر دسترسی پیدا کرد . به علت تغییرات وسائل ارتباطی و پیشرفت تکنولوژی تحول اشکال شهری در ارتباط با مناطق اطراف

شهر هم پدید می آید و شهرها بی هیچ حد و مرزی تحت تاثیر تکنولوژی قرار می گیرند ، در این جاست که مسائل رفاهی جهت دهی به افکار عمومی ، سرگرم سازی توده ها دارای اهمیت می شود . نقش انکار ناپذیر رسانه ها از جمله محصولات شبکه خانگی که علاوه بر خانه ها در شبکه حمل و نقل بین شهریو امکان عمومی غیر قابل انکار می باشد و این نوع محصولات به لحاظ ماهیتی تابعی از مدرن شدن هستند ، جامعه مدرن بیش از هر زمان دیگر به روابط صمیمی تاکید دارد و این درست بر خلاف وضعیت واقعی زندگی در این دوران است . شیوه زندگی شهری در زندگی مدرن ، سقوط کامل جهان عامه را در بر دارد ، جهان عامه جای خود را به برقرار کردن ارتباط از طریق وسائل ارتباط جمعی مثل رادیو ، تلویزیون و اینترنت می دهد .

با تثبیت شبکه نمایش خانگی بخش زیادی از اوقات فراغت در خانه صرف می شود و دیگر نیازی نیست افراد مسافت های طولانی را طی کنند تا به مکانی مناسب برای گذراندن اوقات فراغت خود برسند ، طی سال های اخیر استفاده از شبکه نمایش خانگی رواج بسیار یافته است و تقریباً تمام خانواده های ایرانی در خانه های خود دستگاه پخش دارند که علاوه بر اتاق نشیمن به اتاق های دیگر راه پیدا کرده است و مردم حتی پای میز شام ، فیلم مورد علاقه خود را می بینند و مسئولان هم ترجیح می دهند که مخاطبان بیشتر پای تلویزیون بشینند و سیستم تولید فیلم های انبوه با کیفیت سطحی را هم حمایت می کنند .

سه نوع مهاجرت طی سالیان اخیر در در شکل شهرنشینی و نحوه تفریح و استفاده از نوع فراغت تاثیرگذار بوده است ، رشد شهرها به ازدحام بیش از حد ، مسکن نامرغوب ، فقر ، جنایت ، افزایش ساعت کار و کار کودکان انجامید که همه این ها مردم را از داشتن اوقات فراغت باز می داشت . ساعات کار زیاد کارگران و حقوق کم و شرایط نامناسب کار وضعی بود که مردم از روستا آمده به شهر که زندگی در دل طبیعت ، بازی در دشت ها و گردش در اطراف روستاها را تجربه کرده بودند ، به مکان های محدود نقل مکان کردند ، طی دهه اخیر برای فراغت و تفریح افراد فضای مناسبی پیش بینی نشد و آن چه از گذشته در این خصوص طراحی و یا ساخته شده بود یا تخریب و یا توقیف شد (مانند شهرسازی و سالن های سینما و تئاتر) .

در دهه های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ با از سرگیری موج مهاجرت ، به تفریح در فضاهای خارج از خانه و در محیط بیرونی شهرها اهمیت داده می شد و در حالی که رشد تکنولوژی و ارتباطات این مکان را برای

دولت فراهم کرد که به هر دلیلی امکان تفریح در محیط خانه فراهم شود نه در محیط های بیرونی برای همین هم طرح های بسته شدن شبانه روزی برخی محیط های اجتماعی و مغازه طی چند سال اخیر اجرا شد و از آن سو به گسترش شبکه خانگی مخصوصا در اواخر دهه ۱۳۸۰ اقبال نشان داده شد. بر اساس نظر سنجی های موجود ، عده زیادی از مردم جامعه از شیوه گذراندن اوقات فراغت خود در ایران رضایت ندارند ، تلویزیون به عنوان سرگرمی فراگیر می توانست بهترین رسانه برای گذران اوقات فراغت باشد ، در حالی که بعد از انقلاب کم ترین توجه به سرگرم سازی مردم نشان داده شد و مردم خیلی زود برای تلویزیون جایگزین مناسبی یافتند . با توجه به بررسی هایی که در شهرهای ایران انجام شده انواع فعالیت های فراغت شامل : شیوه های فردی و غیر فعال (تماشای تلویزیون و دستگاه های پخش تصویری ، گوش دادن به رادیو و نوار) شیوه های جمعی و غیر فعال (تماشای مسابقه در استودیوم ها) شیوه های فردی و فعال (بازدید از موزه ، رفتن به سینما) و شیوه های جمعی و فعال (رفتن به پیک نیک و شهر بازی) هر چند درصد هریک از فعالیت های زیر متفاوت است اما یکی از مهمترین شیوه های فردی و غیرفعال گذران اوقات فراغت استفاده از شبکه خانگی است .

بسیاری از محققان در زمینه تعلیم و تربیت نه تنها تاثیر چگونگی گذران اوقات فراغت را در فرآیند اجتماعی شدن کودکان و نوجوانان مهم می دانند بلکه اثر آن را در اجتماعی شدن تدریجی افراد بزرگسال نیز مهم می شمارند و از این رو می توان تاکید کرد که شبکه نمایش خانگی خصوصا در اواخر دهه ۱۳۸۰ سهم بزرگی را در زندگی و سرگرم نمودن مردم ایفا کرده است .

در شهرهای سنتی ایران آن دسته از تفریحاتی و فعالیت های اوقات فراغت که جنبه گروهی دارد ، رواج بیشتری از فعالیت های انفرادی دارد : مثل میهمانی و گردش دسته جمعی . در حالی که مطالعه یک فعالیت انفرادی است و طرفداران بسیار کمتری دارد ، اما در شهرهای صنعتی چون تهران و شهرهای بزرگ ، تفریحات انفرادی رواج بیشتری یافته است و نباید فراموش کرد که اصولا شیوه های مدرن گذران اوقات فراغت مانند رادیو و تلویزیون و ... مخصوص مراکز استان هاست . با این تفصیل شبکه نمایش خانگی به عنوان شاخه ای از وسائل ارتباط جمعی قدرت دارد مرزهای فرهنگی را کاهش دهد و یا نابود کند . در واقع شبکه نمایش خانگی می تواند فرهنگ و خرده فرهنگ ها را تحت تاثیر قرار دهد مانند تغییر در عادات و رسوم ، پوشش و نحوه زندگی .

در مباحث مربوط به نیازهای انسان ، نظریه مازلو بیش تر از سایر نظریه ها مورد توجه قرار می گیرد ، او معتقد است که ترتیب نیازها به صورت سلسله مراتبی است ، در سطح پایین این سلسله مراتب ، نیازهایی است که اولیه می باشد و دال بر نیازهای فیزیولوژیکی هستند مانند : آب ، غذا و مسکن . و در راس این سلسله مراتب نیازهایی وجود دارند که مرتبط با عوامل روان شناختی انسان مانند نیاز به خود شکوفایی (تحقق نفس) و خلاقیت است . بنابر نظریه مازلو بیش از آن که نیازهای متعالی به مرحله ظهور برسند ، نیازهای پست تر انسان باید برآورده شوند . تیلمن با توجه به تئوری مازلو و مقوله بندی انواع گوناگون نیازهای انسان ، ده نیاز را که به اعتقاد او برای تعیین (نیازهای فراغت) مردم مهم هستند شناسایی کرده است . او معتقد است که چه بسا در زمینه فراغت نیازهایی خلق می شوند که اساسا ضرورتی نداشته باشند ، این نیازها در واقع نیازهای کاذب هستند و بین آن چه خود فرد می داند که به آن نیاز دارد و آن چه دیگران فکر می کنند او به آن نیاز دارد تفاوت وجود دارد .

مارکوزه معتقد است که اجتماع فرد را به داشتن برخی نیازها ترغیب می کند که به هیچ وجه ضروری نیست ، از همین رو می بینیم که فرد به اتومبیل ، تلویزیون و ویدئو نیاز پیدا می کند ، مارکوزه این نیازها را نیازهای کاذب می نامد زیرا چندان ضروری نیستند .

شبکه نمایش خانگی هم براساس چنین تعریفی با توجه به گرایش و ابعاد غالب آثار پرفروش در ایران مورد توجه است .

علاوه بر رویکرد جامعه ، ساختار خانواده به عنوان یکی از اصلی ترین ارکان جامعه تاثیر زیادی بر اقبال یا عدم اقبال از پدیده های رسانه های این چینی دارد و در واقع تعیین کننده فراز و فرود مصرف به شمار می رود . به نظر می رسد که این ساختار خانواده است که تا حدودی اهمیت و اولویت خانواده ها در اوقات فراغت و نحوه گذران آن را تعیین می کند . اعضای خانواده کمابیش می کوشند خود را با زمان ها و اوقات گوناگونی که در خارج و داخل خانه باید سپری کنند هماهنگ سازند و زمان های متنوع خود را به نحوی تنظیم کنند که بخش از اوقات فراغت شان را با اعضای خانواده بگذرانند . در این میان استفاده از محصولات شبکه خانگی از مهمترین موارد استفاده خانواده ها به حساب می آید .

تاثیرات ساختار خانواده مانند تجرد ، ازدواج ، چند فرزندی ، درآمد و دیگر عوامل از مسائل مهمی است که در نحوه ی گذران اوقات فراغت اهمیت زیادی دارد .

طرح پخش محصولات شبکه نمایش خانگی در سوپرمارکت ها و مغازه ها با گسترش فرهنگ مصرفی در ایران از جمله رویکردهایی است که پیوند خاصی با موضوع زنان هم دارد . خرید تفنی به عنوان فعالیتی فراغتی بیش از گذشته مطلوب زنان ایرانی است و چون فرصتی برای خروج از خانه و حضور در مکان های عمومی در اختیار آن ها است و غالب اوقات فراغت هر روز بدون توجه به این نکته که به چیزی نیاز دارند یا نه به خرید می روند و چه فرصتی بهتر از این برای فروشندگان که محصولات خود را با تبلیغات مناسب در دسترس مصرف کنندگان قرار می دهند .

لذت جویی فرهنگ مصرف گرایی شبه مدرن در ایران شیوه استفاده اجتماعی را بر اساس مصرف خانگی تعریف کرده و صرفا با ایجاد فروشگاههای بزرگ ، تجارت را به مصرف و خرید هر چه بیشتر پیوند داده و لذت معنا را در خرید زیاد و پیروی از وسوسه های بی پایان بازار ایجاد کرده است .

۷) نشانه شناسی شبکه نمایش خانگی :

فیلم ها در سالن سینما روی پرده انداخته می شود و هر تماشاگر درک و برداشت متفاوتی از آن چه می بیند صادر و به بیان علمی تر ، فرافکنی می کند . تماشاگر با هم سان سازی با کاراکترهای مطلوب خود در فیلم کنش ها و احساسات او را در ذهن خود درونی می کند و با فاصله گرفتن و بیگانه شدن از کاراکتر نامطلوب ، او را از حریم امن روان خویش دور نگاه می دارد . تجربه تماشا ، تجربه شریک شدن در سفر قهرمان یا قهرمانان فیلم برای رسیدن به آرامش و سعادت است . تماشای فیلم و غرق شدن در آن می تواند حالتی شبیه به خلسه و هیپنوتیزم ایجاد کند که رولان بارت اندیشمند فرانسوی آن را هیپنوتیزم سینماتوگرافیک نامید .

سینما هنر رسانه ی دوران مدرن است . مدرنیته ای که تفرد و تنهایی می آفریند ، انسان مدرن تنهاست و به دنبال تنهایی می گردد . به تعبیر یونگ در فرآیند تفرد ، خود آگاه و ناخود آگاه یکپارچه می شوند و موجودیتی جدید می سازند . مدرنیته به تمام وجوه گوناگون زیست جهان انسان راه می یابد . حضور در سینما تجربه ای فرهنگی است و سالن سینما به تعبیر بارت محل حضور یا دسترسی و جنب و جوش است .

در سالن سینما جوهره جذابیت فیلم حاصل می شود ، تاریکی سالن سینما و فردیت دنیای مدرن ، تفاوتی ماهوی دارند و این جذابیت به عقیده بارت در نمایش تلویزیونی از بین می رود .

سالن سینما چگونه می تواند این حریم شخصی و میل به تفرد را دست نخورده نگاه دارد ؟ تاریک شدن سالن سینما در هنگام نمایش فیلم ، تمهیدی برای ایجاد یک تنهایی ساخته شده و قراردادی است که در آن هر تماشاگر ، تنها منبع نورانی بازتاب تصویر روی پرده را پیش روی چشم می بیند و می تواند از فضای بیرون جدا و حس بینایی اش را بر پرده متمرکز کند ، از این گذشته فرض قرار دادن سکوت تماشاگران راه کاری دیگر برای برقراری احساس تنهایی و رویارویی بدون واسطه با فیلم است .

کیفیت تاثیر گذاری فیلم در سالن کاملاً وابسته به فرهنگ و آداب اجتماعی است و اهمیت ایجاد و حفظ یک حریم فردی امن و دل پذیر برای تماشای فیلم تا آن نقطه پیش می رود که ظرایف و آداب خاص برای جزیی ترین کنش افراد در سالن سینما به وجود می آورد . برای نمونه هیچ یک از افراد حق ندارند تمام زمان پخش فیلم ، دست در پوشش های پلاستیکی و پاکتی تنقلات ببرند و با ایجاد سر و صدای آزار دهنده ، حق تماشاگر را پایمال کنند .

سینما به ظاهر مکانی عمومی و در نمای بیرونی اش جایی برای گردهمایی آدم هایی با فرهنگ های و سلاطین گوناگون است ولی در واقع همه تمهیدات در این راستا است که این آدم ها به محض شروع فیلم از هم جدا شوند و هر فرد با تجربه ای جداگانه با فیلم ارتباط برقرار کند .

جدا از ماهیت تماشا و تجربه فردی ، ماهیت سینما اساساً چنان است که هزینه های هنگفتی که صرف تهیه یک فیلم می شود تنها با بازاریابی مناسب و بازخورد اقتصادی انبوه قابل بازگشت است و مناسبات این صنعت و وابستگی غیر قابل انکارش به سرمایه ، نیازمند یک الزام و ضمانت برای بازگشت سرمایه و سود رسانی است ، تحقق این ضمانت در شبکه نمایش خانگی با دشواری های بسیاری روبه رو است و تمهیدات نرم افزاری و سخت افزاری و یا وجود قانون دفاع از حقوق مولف حتی در پیشرفته ترین کشورها هم نتوانسته مانع از کپی کردن غیرقانونی آثار به دست گروه قابل توجهی از مخاطبان شود ، مخاطبانی که به این شکل از این گروه هدف مورد نظر تهیه کننده و توزیع کننده آثار برای کسب درآمد کنار گذاشته شود .

چه بخواهیم و چه نخواهیم نمایش خانگی به دلیل در دسترس بودن و هزینه کم ، اقبال و محبوبیت زیادی دارد و در کشور ما به دلیل عرضه گسترده در سوپر مارکت ها رونق بساری یافته است و پارادایم و الگوی جدیدی را در حوزه رسانه رقم زده است که به ناگزیر با ید مورد توجه و تحلیل قرار گیرد و آسیب شناسی شود چرا که موقعیت سینما در ایران شکننده و متزلزل تر از بسیاری از کشورهاست و این صنعت نه چندان قوام یافته در کشورمان ، به فروش آثار روی پرده نیاز حیاتی دارد . عرضه فیلم ها در شبکه نمایش خانگی با فاصله زمانی کم از نمایش در سینما ، بی تردید موجب کاهش انگیزه مخاطب برای رفتن به سالن سینما و در نتیجه استقبال کم تر از فیلم های روی پرده می شود و چنین وضعیتی روند روبه افت سینمای ایران را تسریع خواهد کرد ، ولی در عین حال با توجه به نیازهای مخاطب و افزایش بیش از پیش گرایش به ماهواره به عنوان رسانه ای غیرقابل مهار و نیز انبوه فیلم هایی که از طریق شبکه های زیرزمینی تکثیر می شوند نمی توان اهمیت شبکه توزیع خانگی را نادیده گرفت .

تکثرگرایی نهفته در ذات رسانه نمایش خانگی و توزیع گسترده فیلم های سینمایی و دسترسی آسان و ارزان در کنار سبب خرید روزانه در سوپر مارکت ها می تواند به صورتی کاملا ناخودآگاه بر میل مفرط کپی کردن افراد تاثیر گذارد و به شکلی غیر مستقیم یک خرده فرهنگ را به شیوه زندگی مردم تزریق و در آن نهادینه کند .

اگر میزان متوسط فروش یک فیلم در وضعیت فعلی سینمای ایران ۶۰۰ میلیون تومان در نظر گرفته شود و اگر بهای متوسط بلیط را دوهزار تومان در نظر بگیریم و با این فرض که هر کسی تنها یک بار به دیدن فیلم ها رود ، نتیجه می گیریم به طور متوسط هر فیلم را ۳۰۰ هزار نفر در سینما می بینند و این عدد در برابر جمعیت ۷۰ میلیون نفری عددی کم تر از نیم درصد یعنی از هر ۱۰۰۰ نفر ۴ نفر .

در چنین شرایطی شبکه نمایش خانگی نسبت به سینما پتانسیل بسیار بیشتری برای جذب مخاطب دارد و اگر بتوان با هر تمهیدی از تکثیر غیر قانونی آثار جلوگیری کرد و یا مخاطب را با جایزه و قرعه کشی به خرید محصول تشویق کرد ، سود مناسبی نصیب حلقه های زنجیره تولید و توزیع این آثار خواهد شد .

مخاطب امروز ایران دیگر زمان و پول خود را برای رفتن به سینما برای دیدن فیلم هزینه نمی کند ، چون می تواند با کمترین هزینه و زمان در کنار خانواده به تماشای فیلم بشیند .

سالن های سینما در ایران جای دلپذیری برای مخاطبان جدی و همیشگی نیست و نیز کیفیت پخش صدا و تصویر و امکانات رفاهی در آن با استانداردهای روز فاصله دارد و مهمتر از این ، عدم امکان نمایش اکثریت غالب فیلم های سینمای جهان و نیز عدم تولید فیلم ها در بسیاری از ژانرها است . این وضعیت یک آسیب جدی به همراه دارد و آن از دست رفتن درصد قابل توجهی از مخاطبان و بالا رفتن درصد کلی تماشاگران تفننی است و برهم خوردن این تعادل ، صاحب سرمایه را ناچار می کند برای سلیقه این تماشاگر تفننی و باری به هر جهت فیلم تهیه کند . (پارکه ، ۱۳۸۳ : ۱۵۹)

مطابق معمول و عادت فرهنگی مرسوم ، جامعه ما با تاخیر فرهنگی روبه روست و در واقع با پیدایش هر پدیده فرهنگی که جنبه مادی فرهنگ را تحت تاثیر قرار می دهد ، جنبه معنوی و روانی آن عموماً دیرتر مورد توجه قرار می گیرد و امروز که سینمای خانگی به وضع ثبات رسیده و بحث کپی فیلم ها رنگ باخته ، سینماگران با ذوق بیشتری به استقبال این رسانه می روند و دیگر به عنوان فرزند سرراهی به آن نگاه نخواهند کرد .

۸) مخاطب خانگی :

واژه مخاطب مدتهاست که در فرآیند ارتباطات جمعی اصطلاح رایجی شده که برای اشاره به دریافت کنندگان در مدل ساده خطی (منبع ، مجرا یا کانال ، پیام ، دریافت کننده و اثرات) که توسط پیشگامان حوزه رسانه پژوهی ارائه شده است. گفتمان مورد قبولی وجود دارد که بر طبق آن مخاطب خانگی به طور ساده به خوانندگان ، بینندگان و شنوندگان یکی از کانالهای رسانه ای یا نمایشی اشاره دارد. مخاطبان محصول زمینه اجتماعی هستند ، که به ایجاد علائق فرهنگی ، ادراک و نیازهای اطلاعاتی مشترک می انجامد و هم واکنشی به الگوی خاص شرایط رسانه ای دارد. مخاطبان را می توان به شیوه های گوناگون و متداخل تعریف کرد :

(۱) با تکیه بر مکان : مانند رسانه های محلی .

(۲) بر اساس مردم : مانند هنگامی که رسانه ای به واسطه مقبولیتش برای یک گروه سنی یا ، اعتقاد سیاسی ، یا درآمدی تعریف می شود.

(۳) با توجه به نوع خاص رسانه یا کانال ارتباطی مربوط: که ترکیبی از فن آوری و سازمان ارتباطی است.

(۴) با استفاده از نوع محتوا: ژانرها، موضوعات و سبک های مختلف.

(۵) بر اساس زمان: ساعات فراغت روز یا سرشب.

۱-۸) رفتار مخاطب خانگی؛ فعالانه یا منفعلانه:

موضوع قابل بررسی در این مورد، به میزان فعالیت یا انفعالی مخاطب خانگی مربوط می شود، مخاطبان خانگی فی نفسه توده وار و منفعل هستند، چون نمی توانند کنش جمعی داشته باشند، در حالی که هر گروه اجتماعی که دارای هدف و ابزار باشد و برای رسیدن به آن تلاش و پیگیری نماید، از پتانسیل موجود خود استفاده کرده است. گزینش رسانه و توجه و عکس العمل به آن در قالب میزان انگیزه، توجه و واکنش نقادانه یا خلاقانه قابل مشاهده می باشد. همچنین معمولاً چنین فرض می شود که هر قدر میزان فعالیت مخاطبان خانگی بیش تر باشد، به همان میزان آن ها در برابر باورسازی، تاثیر گذاری و فریب کاری رسانه ها مقاوم تر و ترمیم پذیرتر خواهند بود. اصولاً، مخاطبان فعال خانگی، بازخورد های بیشتری را باز می فرستند و بنابراین، روابط بین فرستندگان و گیرندگان پیام ها دو سویه تر خواهد بود. امروزه امکانات جدیدی برای تعریف مخاطبان و انواع آنان در حال ظهور است و این امکان را به ما می دهد که به جای یک گروه یا یک توده از مخاطبان، از یک فرهنگ سلیقه یا یک شیوه زندگی برای توصیف الگوهای گزینش رسانه استفاده کنیم. هر قدر مخاطبان خانگی بتوانند آزادانه مصرف رسانه ای خود را تعیین کنند، انواع جدیدتری از مخاطبان بوجود می آید.

(مک کوایل، ۲۰۰۲: ۹۱).

تاریخ رسانه های جمعی نشان می دهد که مخاطبان می توانند هم برآمده از جامعه باشند و هم برآمده از رسانه و محتوای آن. به عبارت دیگر، این خواست مردم است که عرضه تولیدات خاص را بر می انگیزند یا این که رسانه ها هستند که مردم را به سوی آنچه برایشان برگزیده اند، جذب می کنند؟ بر اساس نگرش نخست، می توان رسانه را پاسخی دانست به نیازهای عمومی یک جامعه ملی، یا گروه اجتماعی. در این رویکرد، رسانه ها در پی پاسخگویی به خواسته های مشخص و مورد تاکید مجموعه

ای از افراد هستند و در دیگر سو، اگر مخاطبان را آفریده رسانه بدانیم، در آن صورت شاهد آن هستیم که در پی یک فن آوری تازه مثل تاسیس یک کانال جدید، مخاطبان خانگی به دور آن جمع شده اند. طبق این نگرش می توان از مردم سینما رو یا مخاطبان خانگی تلویزیون نام برد. شکل گیری مخاطبان خاص مانند مخاطبان خانگی محصولات سینمایی به دنبال یک شکل یا نوع جدید از محتوا، یک نمایش خاص که معمولا با بازار یابی و تبلیغات زیاد تقویت می شوند. و مدیران رسانه برای این منظور از تقاضای مخاطبان استقبال می کنند. درک و نشان دادن تمایز دقیق بین مخاطبان به عنوان عامل یا معلول رسانه ها در وضعیتی که مخاطبان رسانه ای مدام در حال تغییر و شکل گیری هستند آسان نخواهد بود و با گذشت زمان، پیروی محض از رسانه ها از گروه های اجتماعی که همواره وجود دارند و تلاش برای شکل دادن به مقولات اجتماعی که با محتوا در هم تنیده شده اند بسیار سخت می باشد.

۹) تلویزیون در جهان سوم:

اصطلاح جهان سوم به هنگام ابداع آن در دهه ۱۹۵۰، اصطلاحی توأم با احساس و غرور و افتخار بود. در آن زمان جهان به دو قطب تقسیم شده بود و ابر قدرت ها فرض را بر این قرار داده بودند که دولتهای جوان آفریقا، آسیا و امریکای لاتین سرانجام ناچار به یکی از دو ابر قدرت خواهند پیوست. در برابر این نظریه بود که این کشورها نخستین بار در سال ۱۹۵۵ در کنفرانس آسیایی - آفریقایی در باندونگ (اندونزی) و سپس در گردهمایی غیر متعهدها در بلگراد در سال ۱۹۶۱ تصمیم گرفتند راه سومی را انتخاب کنند و در سایه همبستگی و وحدت خود را به عنوان جهان سوم و در فاصله میان شرق و غرب مطرح تثبیت کنند. هم اکنون پس از گذشت قریب به پنجاه سال یکی از آن ابر قدرتها عملا از صحنه سیاست جهانی محو شده، بلوک های سیاسی، جغرافیایی و اقتصادی از هم پاشیده شده و امید به همبستگی در میان کشورهای فقیر به واسطه دنیای سخت و خشن به کنار گذاشته شده است. (اوحدی، ۱۳۸۱: ۱۴۶).

هنگامی که این اصطلاح نخستین بار به کار رفت، تلویزیون در بیشتر مناطق جهان سوم، چیزی بیش از یک حقه فنی نبود. فرستنده های تلویزیونی حداکثر پایتخت های این کشور را تحت پوشش قرار می دادند، اکثر برنامه ها از خارج وارد می شد و تمامی آفریقا، آسیا و امریکای لاتین فقط سه درصد کل گیرنده های تلویزیونی را در اختیار داشتند. سالها بعد از آن زمان، تلویزیون در جهان سوم نیز

همانند سایر نقاط جهان به صورت رسانه همگانی درآمدی است. از اوایل دهه ۱۹۶۰ جمعیت بینندگان تلویزیون به میزان سالانه بیست درصد رشد داشته است، و هر روزه حدود نیمی از جمعیت جهان سوم را می توان در جلوی گیرنده های تلویزیونی یافت که به تماشای برنامه های می پردازند که عمدتاً در محل تهیه شده اند. آمار جهانی این چنینی، چندان قابل اطمینان نیستند، اما می توان به درستی ادعان کرد که دو و نیم میلیارد نفر از مردم جهان سوم پیوسته به تلویزیون دسترسی دارند، و این رقم، اکثریت جمعیت بیننده تلویزیون در تمامی جهان را تشکیل می دهد.

تلویزیون به دلایل بسیار گوناگون در کشورهای و مناطق مختلف جهان سوم آغاز به کار کرد، اما هیچ گاه به سبب تقاضای عامه مردم نبود. از این لحاظ امریکای لاتین نخست و پیش از سایر مناطق جهان سوم به میدان آمد، چرا که صنعت امریکا در دهه ۱۹۵۰ به این راه کشف رسیده بود که به قول لرد تامسون کانادایی، مجوز راه اندازی تلویزیون، در واقع مجوز چاپ اسکناس است. از همین رو صنعت ایالات متحده بسیار مشتاق بود که این اختراع مفید را در آرژانتین، پرو و ونزوئلا تاسیس کرده بود، و به دنبال آن در دهه ۱۹۶۰ شرکت تایم لایف سعی کرد با سرمایه گذاری در کشورهای مکزیک، برزیل، ونزوئلا و آرژانتین به بازار امریکای لاتین دست یابد. تایم لایف توانست در مدت کوتاهی تلویزیون برزیل را راه اندازی کند، اما در اواسط دهه ۱۹۷۰ تحلیل گران در امریکا به این نتیجه رسیدند که نقاط دیگر را برای سرمایه گذاری انتخاب کنند. از آن سو در جنوب آفریقا شرکت های تلویزیونی خارجی از همان ابتدا فرصت رسیدن به منافع اندک را دیدند. بهترین نمونه این امر وجود کنسرسیوم انگلیسی - کانادایی - امریکایی بود، که در سال ۱۹۶۳ تلویزیون را به کنیا آورد و خیلی زود یک موسسه محلی آن را تصاحب کرد. در دهه ۱۹۷۰ زئیر، نیجریه، توگو، جمهوری آفریقای مرکزی، آنگولا، موزامبیک و جیبوتی نیز به کشورهای صاحب تلویزیون آفریقا پیوستند. در اوایل ۱۹۷۰ جزیره کوچک زنگبار که همراه تانزانیا حکومت فدرال داشتند، با استفاده از بالا رفتن بهای ادویه میخک یعنی محصول اصلی صادرات، یک ایستگاه تلویزیونی تاسیس کرد. در جهان اسلام و خاور میانه پیش از ورود تلویزیون، بحث داغ و مناظره مهیج درباره دین در گرفت. این امر تا حدودی با مشکل و موانع روبه رو شد اما چند سال بعد اولین قدم را مصر برداشت. او با یک پایگاه اطلاع رسانی یک کارخانه هم برای تولید گیرنده های تلویزیونی تاسیس کرد و هر دو پروژه را با دریافت وامی از امریکا عملی ساخت. کشورهای مثل عربستان، امارات، قطر، عمان و یمن از همین روبه پیروی کردند و از اواسط دهه ۱۹۶۰ به این طرف برنامه های روزانه خود را تحت شدید سانسور اخلاقی و با

پخش آیات قرآن در بیشتر مواقع روز شروع کردند. یکی از دلایل مهم استفاده کشورهای خلیج فارس از سیستم تلویزیونی این بود که امریکا تمام برنامه های خود را سرازیر منازل می کرد. در آسیا نیز فلیپین و کره جنوبی با همین مسئله سرازیر شدن و منافع دراز مدت واهی تلویزیون را افتتاح کردند چین ۱۹۵۸، هندوستان ۱۹۵۹، اندونزی ۱۹۶۲، تایوان ۱۹۶۲، مالزی ۱۹۶۳، سنگاپور ۱۹۶۳، هنگ کنگ و پاکستان ۱۹۶۴، برونئی ۱۹۷۵ و ایران ۱۹۵۹ صاحب تلویزیون شدند.

از ابتدای ورود تلویزیون به جهان سوم و ایران بیم و امیدهای فراوانی به آن پیوند خورده بود، از جنبه های سیاسی برخی امید داشتند و برخی دیگر تردید که سازمانهای پخش تلویزیونی با انحصار دولتی، افکار عمومی را کنترل و از آن بهره برداری می کنند. بعدها معلوم شد که می توان گفت که تلویزیون با توجه به این که عموم بینندگان، بیش از اندازه مصرف خود چهره و نظرات دولت مردان را بر صفحه کوچک دریافت می داشتند، کمترین منافع را به دولت رسانده بودند. هر رژیم به لحاظ سیاسی و اقتصادی نا موفق، که از طریق تبلیغات سیاسی تلویزیون سعی در نفوذ بر مردم داشته باشند، به زودی خود را با معضلی روبه رو می بیند و آن معضل این است که، هرچه بیشتر درباره خودش حرف بزند، خود را بیشتر افشا و برملا می کند. محمد رضا پهلوی پیش از آنکه مجبور به ترک ایران شود، از کنترل بی حد و حصر درآمدهای عظیم نفتی، ارتش، ساواک و یکی از مدرن ترین سیستم های تلویزیون جهان سوم بهره مند بود. به نوشته حمید مولانا ظاهر شدن های شاه در انظار مردم، به تصویری که قرار بود رعایای او از وی به عنوان شاهنشاه، سایه خدا و آریا مهر داشته باشند و در مواردی هم داشتند، لطمه ای نزده بود، تا وقتی که شاه بر این صفحه کوچک ظاهر نشده بود، اما وقتی شاه به تلویزیون آمد، این جا بود که ملت چیزی را کشف کرد که تاکنون فقط محافل دربار از آن آگاه بودند و آن این که زبان و لحن صدای محمدرضا شاه او را به عنوان تازه به دوران رسیده ای معرفی و افشا کرد که لیاقت توقعاتی را که می توان از مقامش داشت ندارد. این تلویزیون نبود که سقوط شاه را محقق ساخت اما کمکی هم به او نکرد. تلویزیون شاه را همان گونه که بود نشان داد و بدین ترتیب او را آسیب پذیر ساخت.

۱-۹) تلویزیون در ایران :

تلویزیون بیست سال بعد از ورود به بازار جهانی به ایران وارد شد . نخستین فرستنده تلویزیونی در مهر ماه ۱۳۳۷ توسط بخش خصوصی در ایران تاسیس گردید و روزانه ۶ ساعت برنامه پخش می کرد . سپس فرستنده دیگری در آبادان شروع به کار کرد . در سال ۱۳۴۳ تلویزیون ملی ایران به صورت دولتی به وجود آمد و مدتی بعد با ادغام رادیو و تلویزیون ، سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران تشکیل گردید و در اسفند ماه ۱۳۴۵ رسماً گشایش یافت . (حسام ، ۱۳۷۹ : ۵۴) . در سال ۱۳۴۵ تعداد ۱۲۰ / ۰۰۰ گیرنده تلویزیون در تهران وجود داشت و پخش برنامه در آن زمان به حدود ۳ ساعت در روز محدود می شد . برنامه ها شامل اخبار ، سریالهای خارجی و کارتون بوده و تولید برنامه های داخلی بسیار کم بود . از سال ۱۳۴۷ به بعد تلویزیون به سمت توسعه رفت و به تدریج مراکز استانها و سپس شهرهای دیگر زیر پوشش قرار گرفتند و مدت زمان پخش و تولید برنامه های داخلی افزایش پیدا کرد . مدیریت سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران ، دولتی اما مستقل از سه قوه بود . در آستانه انقلاب سال ۱۳۵۷ عمده شهرهای کشور زیر پوشش بودند ، اما بیشتر روستاها به دلیل نبود شبکه برق از تلویزیون بهره نمی گرفتند . در جریان انقلاب ۱۳۵۷ با آنکه مدیریت تلویزیون در دست رژیم حاکم بود ، اما پخش اخبار مربوط به اعتصابات و تظاهرات مردم نقش موثری در گسترش آنها در نقاط مختلف کشور داشت . پس از انقلاب مدیران کشور متوجه اهمیت این رسانه و قدرت پیام رسانی آن شده بودند . این اهمیت به حدی بود که اصلی از قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران بدان اختصاص یافت . طبق اصل ۱۷۵ قانون اساسی ، در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران ، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تامین گردد و نصب عزل رئیس سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی با رهبر می باشد و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس جمهور و رئیس قوه قضائیه و مجلس شورای اسلامی (هر کدام دو نفر) نظارت بر این سازمان خواهند داشت و خط مشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن را قانون معین می کند ، بدین ترتیب تلویزیون ایران در حوزه اختیارات رهبر انقلاب و عملاً مستقل از قوای سه گانه است . در حال حاضر سیمای جمهوری اسلامی ایران در تهران دارای ۸ کانال و در شهرستان دارای ۳۰ مرکز تلویزیونی در مراکز استانها می باشد . نیروی فعال و رسمی در تلویزیون ایران در سال ۱۳۶۵ (۱۱ / ۲۴۵) در سال ۱۳۷۵ (۱۲ / ۲۲۷) نفر می باشد .

(سالنامه ، ۱۳۷۸ : ۴۵) .

۲-۹) تاثیر تلویزیون در میزان فروش فیلم ها :

تلویزیون و سینما به عنوان دو رسانه فراگیر نسبتی دیالکتیک با هم دارند که اگر چه در ظاهر به موازات هم حرکت می کنند اما گاه در موقعیت تبادل و تقابل نیز قرار می گیرند . اساسا تلویزیون مهم ترین رقیب حرفه ای سینما در جذب مخاطب محسوب می شود و در زمان پیدایش و گسترش خود منجر به ریزش بخش زیادی از مخاطبان سینما شده است . اما آن چنان که نظریه های ارتباطات و تجربه های تاریخی نشان می دهد ، هیچ رسانه ای نمی تواند دست کم به صورت مطلق جای رسانه دیگر را بگیرد و آن را از صحنه رقابت حذف کند . مقتضیات عصر ارتباطات و جامعه شبکه ای شده معاصر نیز بیش از آن که به جدایی رسانه دامن بزند بر ضرورت تعامل و مناسبات متقابل آن ها متمرکز است و ساختار جوامع مدرن به ویژه در ساحت رسانه ای تبلیغی بر مبنای این تبادل مجازی استوار است . اگر بخواهیم پدیده فروش فیلم را با تاثیرات تلویزیون مورد بررسی قرار دهیم ، باید تلویزیون را دارای قدرت بیشتری بدانیم ، به این معنی که تلویزیون به عنوان یک رسانه عمومی قابل دسترس است و کارکرد شبانه روزی اش از ظرفیت و امکان بیشتری برای تاثیر بر فروش سینمایی برخوردار است و این قابلیت را دارد که در خدمت گیشه سینما قرار بگیرد. (صائمی ، ۱۳۸۸ : ۱۶) .

تلویزیون در نسبت با گیشه سینما و افزایش فروش فیلم در دو عرصه تبلیغات و الگو سازی وارد کار می شود . از یک سو ساخت و پخش آنونس ها و تیزرهای تبلیغاتی اگر در دو دهه اخیر نگاهی به انبوه فیلم های کمدی و طنز که به واسطه بهره گیری از شخصیت های تلویزیونی و معروفیت و محبوبیت آنها توانسته اند فروش فیلم را تضمین کنند و مخاطبان را به سالن بکشاند یا فراتر از آن با سینمایی کردن برخی آثار تلویزیونی ، فیلم های پر فروشی بسازند. دو نمونه موفق این فیلم ها شهر موش ها (ساخته: محمد علی طالبی) بود که نسخه سینمایی مدرسه موش ها در برنامه کودک محسوب می شد و دیگری کلاه قرمزی و پسر خاله (ساخته : ایرج طهماسب) که به یکی از پرفروش ترین فیلم های تاریخ سینما تبدیل شد . در سالهای اخیر نیز اکثر فیلم های کمدی و طنز که با فروش نسبتا خوبی مواجه شدند از شخصیت های طنز تلویزیونی نود شبی استفاده کردند تا از محبوبیت عمومی آنها برای مخاطب کافی است که در تبلیغ فیلم نام مهران مدیری ، رضا عطاران ، جواد رضویان ، اکبر عبدی ، مجید صالحی ، علی صادقی و دیگر بازیگران را ببینند ، تا انگیزه لازم برای رفتن به سینما را پیدا کند . در واقع تلویزیون کارکرد ستاره سازی را که غالبا به سینما اختصاص داشته را در خدمت گرفته و این سینماست که از ستاره های تلویزیون برای روشن کردن خانه خود استفاده می کند سینما به جای

خلق کاراکترهای جذاب و محبوب به ویژه در حوزه طنز و کمدی ، از شخصیت های محبوب تلویزیونی استفاده می کند و این خود به معنای وابستگی اقتصادی سینما به تلویزیون است .

مشکل مهم سینمای ایران ضعف فیلم نامه و فقدان انسجام روایی و ساختار داستانی به واسطه تکیه افراطی به شکلی از طنز تلویزیونی و یک نوع تقلیل گرایی کمیک می باشد این کار در مقطعی کوتاه به گیشه سینما رونق می بخشد ، اما در دراز مدت ضربه سنگینی به اقتصاد سینما می زند ، چرا که بر اثر تکرار و باز تولید مقلدانه شخصیت های تلویزیونی ، در این چرخه معیوب گرفتار می شوند . در این معادله سینما باید همیشه چشم انتظار تلویزیون بماند تا با خلق آثار و کاراکترهای جدید ، سینما از گیشه آن بهره مند شود .

وام گیری سینما از تلویزیون حداقل با توجه به وضعیت نابسامان اقتصاد سینما امر بعیدی نیست ، اما این تمهید یک مسکن موقت می باشد که در بلند مدت نمی تواند بیماری این صنعت را درمان کند . اساسا فروش غیر منتظره و فوق العاده یک فیلم در وضعیت بحران مخاطب در سینما خود نشانه یک بیماری و عدم تعادل و غیر طبیعی بودن اقتصاد سینماست . این معضل از منظر جامعه شناختی دارای تحلیل می باشد ، به این معنی که تلویزیون اساسا با سطوح عمومی تر و در واقع مخاطبان عام در ارتباط می باشد و فیلم هایی در سینما پرفروش می شود که اغلب فیلم های عامه پسند نام دارند.

به عبارت دیگر در این معنا ماهیت تلویزیون در گیشه سینما معنا می شود و کاربرد پیدا می کند ، تلویزیون با این کار ، کالاهای جذاب و مفرحی تولید می کند که در سینما مصرف می شود و سطح فروش را دارای قبض و بسط می کند . این سرمایه گذاری تلویزیون در سینما از طریق وام گیری و یا به شکل نسخه های ویدئویی یا پخش آثار سینمایی پر فروش در تلویزیون به رسانه باز می گردد. در واقع باز خورد تلویزیون در سینما از طریق باز پخش با نسخه ویدئویی که به جای پرده در صفحه تلویزیون به نمایش گذاشته می شود به باز تولید قدرت خود در معادلات رسانه ای کمک می کند که این حالت به پرفروش شدن یک فیلم سینمایی می انجامد.

۳-۹) تله فیلم (بچه ناتنی سینما) :

سالانه بیش از ۳۰۰ تله فیلم در تلویزیون ایران ساخته می شود که می تواند اثر منفی یا مثبت به همراه داشته باشد ، طرح ساخت تله فیلم در تلویزیون رویکرد مثبتی بود که می توانست اتفاقات خوبی را برای تلویزیون و حتی سینما رقم بزند و به خاطر بی توجهی در مدیریت و عدم شناخت برخی مسولان و متولیان کار به فعالیتی بی ثمر تبدیل شد ، که تنها انگیزه از رفتن به سمت آن کسب درآمدی وسوسه انگیز بود. اما در شرایطی که اکثریت کارهای نازل ساخته می شود، چنین آثاری نیز قربانی نگاه مخاطب می شود.

تله فیلم در کشور ما هنوز بلا تکلیف است ، تلویزیون بودجه کمی می دهد برای ساخت آن ، اگر قرار است تله فیلم یک نود دقیقه ای باشد مثل کار سینمایی ، باید توجه داشته باشیم که چنین فیلمی در سینما در حدود ۵۵۰ یا ۶۰۰ میلیون خرج دارد و حالا قرار است با ۱۰۰ میلیون ساخته شود ، طبیعتاً صرف جویی پنهان ضرر آشکار به دنبال دارد . نکته پنهان دیگر این که برخی از تهیه کنندگان ایران دچار توهم هستند ، نظر آنها این است که باید در هر شرایط کمترین پول هزینه شود تا آنها بتوانند بیشترین سود را کسب کنند. آنها می دانند که با این کار لطمه ای بزرگ به تلویزیون می زنند اما پول نظر آنها را عوض می کند. تلویزیون هم در این روند مقصر است چرا که وقتی فیلمی بی کیفیت ساخته می شود ، تلویزیون دوباره به آن گروه پروژه می دهد. تهیه کنندگانی در سینما هستند که سفارش یک سری تله فیلم را گرفته اند و دارای یک نگاه از بالا به پایین هستند و می گویند به تلویزیون می رویم که بیکار نمانیم ، وقتی نگاه و هدف این باشد مسلماً کار خوب به دست نمی آید.

مخاطب تلویزیون با مخاطب سینما فضای ارتباطی متفاوت دارد ، فضای ارتباطی یک تلویزیون با مخاطب بیشتر مبتنی بر روانشناسی فردی است ، افراد در خانه می نشینند و فیلم را تماشا می کنند ولی فضای ارتباطی کارگردان سینما با مخاطب در سالن و روانشناسی سالن مبتنی بر جمع گرایی است. ضریب تمرکز مخاطب در خانه با ضریب تمرکز مخاطب در سینما کاملاً متفاوت است .

تله فیلم برای سازندگان یک شوخی و زنگ تفریح به حساب می آید ، در سینما اگر شخصی با امکانات ، فیلم بدی بسازد آنقدر از او در مجلات و روزنامه می نویسند که ممکن است آن شخص نتواند فیلم بعدیش را بسازد ولی در تلویزیون تا رابطه ها وجود دارد این مسائل پیش نمی آید .

تله فیلم از معدود موقعیت هایی است که داستان گویی در آن مجال تنفس پیدا می کند ، همان چیزی که در سینمای امروز رو به حاشیه رفته است ، برخلاف مخاطب سینمایی که برای انتخاب و تماشای یک فیلم اغلب شناسنامه عوامل آن را در نظر می گیرد ، مخاطب تلویزیونی را نمی توان با عواملی چون کارگردان و بازیگر پای تلویزیون نشانند ، مخاطب خانگی به تله فیلم به عنوان یک واحد مجزای روایت داستان برخورد می کند .

داستان خوب تنها برگ برنده تله فیلم است ، در سینما داستان اغلب زیر سایه سنگین عواملی چون کارگردان ، بازیگران و بقیه عوامل می رود . فیلم هایی که در سال گذشته از کارگردانهای به نام سینما روی پرده رفته اند یا وارد شبکه خانگی شده اند ، شاهدهی براین مدعاست . اما در نقطه مقابل تله فیلم هایی قرار دارند که با بودجه های کم امکان استفاده از بازیگران شاخص ، لوکیشن های متعدد و پرهزینه را ندارند و فقط داستان است که باقی می ماند ، داستانی که اگر خوب پرورانده شود به نقطه قوت تبدیل می شود . اگر رابطه تلویزیون با سینما بهتر شود بعد از اکران فیلم های سینما آنها را می توان در تلویزیون نشان داد ، البته سینما جواب گوی تمام شبکه ها نیست ولی همان ۹۰ فیلمی که در سال در سینما ساخته می شود می تواند عصرهای جمعه بهتری را برای مخاطب فراهم کند . (علم الهدی ، ۱۳۸۷ : ۴۵) .

۴- ۹) تاثیر تلویزیون در خانه نشینی :

تلویزیون صرف نظر از شهرت و اعتباری که ممکن است در نزد مردم داشته باشد ، معمولاً به عنوان پدیده ای که نه مناسب زندگی خانوادگی است و نه وسیله روشنگری اجتماعی پنداشته می شود . در سالهای اخیر مجموعه پژوهشهای انجام شده درباره تلویزیون همگی بر این امر توافق دارند که دستگاه تلویزیون در اتاق نشیمن صرف نظر از این که چه نوع برنامه های را تماشا می کنند ، دگرگونیهای را در الگوی های رفتار اجتماعی پدید آورده است ، الگوهایی که براساس تجربه های کشورهای صنعتی نمی توانست قابل پیش بینی باشد . نقد کلاسیک تماشای تلویزیون حاکی از آن است که تماشای تلویزیون بر برقراری ارتباط بین اعضای خانواده تاثیر منفی می گذارد . مطالعات میدانی نشان می دهد که تماشای تلویزیون می تواند ارتباط بین اعضای خانواده را تقویت کند . تماشای تلویزیون در آن جا فرصتی است برای نشستن در کنار هم و توجه به هم ، اما در هنگام پخش برنامه توجه به آن تمام

پیش بینی ها را بر هم می ریزد. این وضع درمورد طبقات متوسط شهری هند بیشتر به چشم می خورد، در یک پژوهش که توسط جی اس یاداوا و اوشا وردی انجام شد به این نتیجه رسیدند که تماشای تلویزیون در خانواده های هندی بیشتر نوعی فعالیت اجتماعی است تا کاری خصوصی برای آماده کردن و خوردن شام با برنامه های تلویزیون تنظیم می شود. در بسیاری از خانواده های هندی زمان خوردن شام با برنامه های خبری تلویزیون به زبان هندی یا انگلیسی مصادف می شود. نینا بهل از دیگر پژوهشگران هندی در رساله خود با نام (منزلت برابر: تلویزیون دهکده) بیان می کند، عمدتاً موقعیت یا منزلت زن در میان خانواده است، تلویزیون در گوشه ای است که محل رفت و آمد زن است، و طبیعتاً این نواحی به واسطه وجود تلویزیون در دسترس تمامی اهل خانواده است، اما همین نواحی پیش از این کمتر در معرض آمد و شد مردان می باشد، اکنون مشاهده تلویزیون به این معناست که مردان مدت بیشتری را به آمد و شد در محل های از خانه اختصاص می دهند و بیشترین اوقات را کنار هم می گذرانند، این در کنار هم بودن به سن هم مرتبط می باشد، در بخش دیگر این پژوهش آمده است که در میان دگرگونی های عمده ای که تلویزیون با خود به خانواده ها آورده است جهت گیری نسبت به دستگاه تلویزیون به عنوان یک شی فرهنگی، زن هندی را از سلطه مرد آزاد کرده و با توجه به منزلتهای مربوط به سن، جنس و روابط انسانی را عادلانه تر ساخته است. در کشور چین هم تحقیقی انجام شد توسط جمیز لال و سه ون سون، مهم ترین نتایج آن این گونه جمع بندی شد: ورود تلویزیون به خانواده های چینی شاید مهم ترین تحول فرهنگی در جمهوری خلق چین از زمان پایان قطعی انقلاب فرهنگی در اواسط ۱۹۷۰ باشد. تلویزیون دگرگونیهای فرهنگی انقلاب از جمله بازسازی بنیادین زندگی روزمره در خانه ها و محله ها، وسیله ای تازه برای فراهم آوردن اطلاعات و سرگرمی و باز تعبیری تدریجی از اساسی ترین و مهم ترین جنبه های دولت و مردم را به همراه آورده است. از لحاظ نقش سیاسی تلویزیون، لال و سون به این نتیجه رسیدند که دولت هنوز تلویزیون را وسیله اصلی توسعه ملی و نظارت اجتماعی می داند، اما بینندگان در آن پرتو کاملاً متفاوتی می بینند، برای مثال برخی از بینندگان به ما گفتند که وقتی اخبار بین المللی را تماشا می کنند بیشتر به صحنه های خیابانهای شهرهای خارجی توجه دارند تا گزارشهای سیاسی که آن تصاویر را همراهی می کنند، یکی از بینندگان می گوید: دولت نمی تواند صرفاً به ما بگوید که چین بهترین کشور روی زمین است ما خودمان بهتر می دانیم.

فصل پنجم

جمع بندی و نتیجه گیری

(۱) مقدمه :

مسئله ایران از ده کشور جهان است که صنعت سینما و تولید فیلم های سینمایی قابل اعتنایی دارد . در همین حال این صنعت بیمار است . مانند همه صنایع ما که از پیشینه بحران زده ای برخوردار است. این بحران از نظر ماهیتی به آن دلیل است که صنعتی موزون نداریم . در غرب سینما محصول پیشرفت موزون همه سویه تکنولوژیک ، علمی ، اقتصادی ، سیاسی و فرهنگی است ؛ یعنی ساخت ابزار تولید فیلم به مرور و مستقلا تحقق می یابد . علم و تکنولوژی تولید دوربین ، نوار سلولوئید (یا دیجیتال) ، مواد ظاهر کننده فیلم ، مهارت های گوناگون تولید فیلم بر بستر شکل گیری جامعه مدرن توسعه خواهد داشت . صنایع سینمایی که در تولید فیلم دخالت دارند ، با صنایع دیگر هم پا هستند و این همه موجب می شود که وقتی صنعت سینما پدیدار گردد که شرایط تکامل ، پیشرفت ، بهبود و توسعه قدم به قدم همه وجوه فنی ، تکنولوژیک ، سرمایه های هنری و تولید و پخش را نیز در درون خود بارور سازد . در حالی که ما همه چیز را وارد می کنیم و به آن تکیه داریم .

هزار و یک دلیل ریشه ای در مورد ضعف صنعت سینمای ما وجود دارد که بدون برنامه ریزی برای حل آن ، چون هر صنعت دیگری که نیازمند تحول بنیادین و توان تولید مستقل و بهبود کیفیت است ، قدمی بر جلو نمی توان برداشت . اکنون معلوم شد که اگر در غرب ، سینمایی نیرومند وجود دارد و امریکا بر سینمای جهان سیطره دارد ، این پدیده محصول نیروی واقعی تولید مستقل و مهارت ها و قدرت جذب و شرایط اقتصادی و یک صنعت عظیم ، در کنار صنعت جنگ افزارها ، تسلیحات ، اتومبیل ، هسته ای و نفت وجود دارد .

صنعت ما باید از پایه توسعه بیابد و نقش مصرف کننده و مونتاژ کننده را به نقش تولید کننده تبدیل سازد. البته اگر برنامه بیست و پنج ساله به درستی به اجرا درآید مقدور خواهد بود. سپس درک ملزومات و نقش و معنا و وضع خود سینما و شرایط معنوی رشد سینما، باید مورد بررسی واقع شود. با افکاری شبیه افکار بلوک شرق و درکی دولتی یا توتالیتر و صرفا تبلیغی نمی توان فیلم جذاب ساخت.

هالیوود آموخته است که چگونه دیدگاه ایدئولوژیک لیبرالی و امریکایی را به گونه ای ظریف، غیر مستقیم، به زبان داستان گوئی، ظاهرا بی ارتباط به ایدئولوژی و سیاست و تبلیغ حکومتی، در ژرف ساخت روابط داستانی فیلم بگنجانند. ما سهل الوصول ترین راه دارای دافعه، تبلیغ مستقیم را می پسندیم.

بیاید کمی درباره وضع سینمای خود تأمل کنیم، همه خواهان سینمایی هستیم که حتی در سطح جهان بدرخشد، سینمای ما در داخل با مسایل متعددی روبروست که کسی حوصله فکر کردن درباره آنها را هم ندارد. همه دوست دارند، با کلی بافی و خیال پردازی و آرزوهای دور و دراز، فضایی ذهنی و مجازی برای آن فراهم آورند و واقعیت آن را ندیده بگیرند. آرمان و اراده از سویی و واقع بینی و واقع گرایی از یک سوی دیگر، برای هر پیشرفتی لازم است تا در رأس تلاش و برنامه ریزی و کار مستمر و پیگیری و نقد مدام و سعی خستگی ناپذیر، راه توسعه را روشن کند و این برای سینمای ما هم ضروری است.

پس چرا شرایط تأمل جدی و نه نمایشی فراهم نمی آید. چرا از همه اهل تخصص و نه صرفا کارمندان و مسئولان دولتی، بلکه از پژوهشگران، جامعه شناسان، اقتصاددانان، کارگردانان سینما، تهیه کنندگان، صاحب نظران و منتقدان و نیز مدیران با هوش دولت و گردهمایی ای جدی تشکیل نمی شود تا یکایک مسایل سینما، بحران های مزمن، بحران های ادواری، مسایل قابل حل کوتاه مدت، مسایل موکول به توسعه اجتماعی - اقتصادی و جامع، مسایل ویژه و مسائل جهانی مؤثر بر سینما و مسایل بخش اقتصادی، تکنولوژی و هنری و مهارت ها و عدم مهارت و برنامه ریزی برای کسب مهارت ها و راه کارهای عملی بررسی شود؟ و پاسخی و راه حلی فکر شده و تأمل آمیز فراهم آید و هر روز سازی نو نواخته نشود؟! چرا تکلیف ما به انواع فیلم های هنری و عامه پسند و برخورد درست با هر یک روشن نمی شود تا ساختن یک فیلم موفق در دنیا، از نظر هنری گناه محسوب نشود؟ چرا پژوهش نمی کنیم تا باور کنیم نگرش انتقادی در سینما و سوژه های نو، جزئی از موفقیت سینمای جهان

است و حتی در امریکا هم ، فیلم هایی ساخته می شود که از رؤسای جمهور ، ارتش ، سیستم اطلاعاتی، زندان ها و نظام اجتماعی و سیاسی و اقتصادی شان انتقاد می کنند و در بسیاری مواقع ، با زیرکی در پشت این انتقاد ، نشان می دهند و وانمود می کنند که به به ! چه جامعه آزادی داریم ! اما در ایران ، به محض آن که موضوع فیلم به یک پلیس یا معلم و دکتر برخورد می کند ، منع و سانسور سر می رسد ، آیا می توان با این شرایط فیلم جذاب ساخت .

تأمل درباره بحران سینما در ایران ، تنها راه پیشرفت سینمای ما و داشتن تولیدی پویا و در نتیجه به طور منطقی تولید آثاری برای پخش جهانی است . جز این ، راه حل های تزریقی ، ادواری ، صوری و نمایشی ، نه تنها ما را به پیش نمی برد ، بلکه با فریب خود ، منجر به شکست تلخ تر از هر زمان خواهد شد .

۲) در آمد و صرفه اقتصادی سینما رفتن :

سینما در ایران تفریح ارزان قیمتی است ، همیشه هم تفریح ارزان قیمتی بوده است ، حتی بیش از این که شورای صنفی نمایش قیمت بلیط سینمای مدرن را ۳۰۰۰ تومان ، سینمای ممتاز مجهز به سیستم مکانیزه را ۲۵۰۰ تومان ، سینمای ممتاز فاقد این سیستم را ۲۰۰۰ تومان ، سینمای درجه یک ۱۵۰۰ تومان ، سینمای درجه دو ۱۲۰۰ تومان و سینمای درجه سه را ۱۰۰۰ تومان تعیین کند . قیمتی که مخاطبان برای تماشای فیلم در ایران می پردازند ، بسیار کمتر از مبلغی است که در کشورهای دیگر پرداخت می شود. (استادی ، ۱۳۸۸ : ۱۵) .

تعیین قیمت بلیط سینما در همه کشورهای دنیا تابعی از درآمد سرانه مردم آن کشوراست و هرچه درآمد بیشتر باشد ، قیمت بلیط بالاتر می رود . درآمد سرانه هر کشور با فرمول تولید ناخالص داخلی تقسیم بر جمعیت به دست می آید . در کشورهای توسعه یافته قیمت بلیط سینما بین ۸ تا ۱۰ دلار است . در دبی ۷ دلار و در ترکیه ۸ دلار است . در آلمان هر روز سینماها تخفیف های خاصی برای تماشاگران دارند.

در روزهای جمعه ، شنبه و یکشنبه قیمت بلیط تا ساعت ۱۵ شامل تخفیف می شود و بعد از آن به صورت عادی بر می گردد. بچه ها تا قبل از ساعت ۱۹ ، بابت هر بلیط ۵ / ۴ یورو تخفیف می گیرند. در

سالن های بزرگ قیمت کمی بیشتر است . دانشجویان از تخفیف ۵ / ۱ یورویی برخوردار هستند ، ردیف های لژ و روزهای تعطیل و آخر هفته و زمان بالای دو ساعت فیلم باعث افزایش قیمت می شود. برای مثال اگر کسی یکشنبه به تماشای فیلمی ۱۴۰ دقیقه ای برود و بلیط لژ بگیرد باید بین ۵ / ۸ تا ۹ یورو پرداخت کند . فیلم ها به نسبت کیفیت قیمت گذاری نمی شوند بلکه قیمت به نوع سینما و امکانات آن بستگی دارد . در فرانسه وضعیت به گونه ای دیگر است ، در آن جا قیمت بلیط ۸ یورو است، این قیمت در هفت سال اخیر تغییر نکرده است ، البته تورمی هم در کار نبوده است . در هندوستان قیمت بلیط سینما شهر به شهر تغییر می کند و بین ۲۵ تا ۳۰ روپیه نوسان دارد . (هر روپیه ۲۰۰ تومان است) . در سینماهای مجلل و بزرگ هند ، قسمت های مختلف مثل بالکن ، ردیف عقب و جلو دارای قیمتی متفاوت است و از ۵۰ تا ۲۰۰ روپیه تفاوت می کند . در آمریکا قیمت بلیط ۸ دلار است ، البته در سینماهای مولتی پلکس ۱۲ دلار می باشد که فیلم ها روی پرده عریض نمایش داده می شود در انگلستان قیمت بلیط بین ۳ تا ۷ پوند می باشد و این قیمت بستگی به کیفیت سالن دارد ، صبح ها به مخاطبان تخفیف داده می شود و نوزادان زیر ۱۸ ماه احتیاج به تهیه بلیط ندارند . در ایران سیستم سازمان دهی شده ای برای تخفیف به مخاطبان وجود ندارد ، افرادی که تمایل دارند ارزان تر فیلم تماشا کنند فقط در یک روز هفته می توانند به سینما مراجعه کنند که این برخلاف روال دنیا می باشد . اما تعیین قیمت بلیط در شهرستانها نیز از سوی ارشاد صورت می گیرد . حداقل قیمت سینمای شهرستانها ۱۰۰۰ تومان و حداکثر آن ۲۰۰۰ تومان است . یکی از نکات مهم در زمینه پراکندگی سالن های سینما در شهرستانها و تمرکز اغلب آنها در شهرهای بزرگ است . این مساله نقش تعیین کننده ای در کاهش درآمد های سینمای ایران در مرحله اکران دارد .

(۳) تعداد و کیفیت سالن های سینما :

درباره عدم سالن های سینما در تهران و شهرستانها مقایسه ای با سالن سازی در زمان پیش از انقلاب و بعد از آن انجام گرفته است ، متاسفانه بحث سالن سازی در سینما هم یکی از مشکلاتی بوده که هم در دوره پیش از انقلاب و هم بعد از آن تاکنون ادامه داشته است. لازم به یادآوری است که در زمان پیش از انقلاب ، نزدیک به ۵۰۰ سالن سینما داشتیم که الان این ۵۰۰ سالن تبدیل به ۲۲۰ سالن شده است

یعنی در شرایط کنونی در حد اوایل انقلاب هم سالن سینما نداریم . اما اگر به کشورهای اطرافمان مانند ترکیه یا امارات متحده نگاه کنیم ، اکثر سینماهای این کشورها که بالای ۴۰۰ سالن دارند به همکاری با کمپانی‌های امریکایی وابسته هستند. کلا سینما در جهان شامل شریان‌هایی است که انسان در وجود خود به آنها نیاز دارد . در بخش سینمای دولتی دنیا ، سینما در اجاره کمپانی‌های امریکا بوده است. به همین دلیل بعد از انقلاب معاونین سینمایی خواستند که خود نیز فیلم‌ها را پخش کنند .

در گذشته تعداد صندلی و بزرگ بودن سالن سینما ، معرف یک سالن سینمای خوب بود و امتیاز سالن بالا می‌رفت اما امروز بزرگ بودن پرده سینما و سیستم استاندارد صدا اهمیت بیش‌تری دارد. حالا نیز طی دو سه سال اخیر اتفاق جدیدتری در دنیا افتاده است .

در کشورهایی که تعداد سالن سینمای بیش‌تری از ایران دارند به ویژه کشورهای ترکی و عربی به سرعت سینماها در حال پیشرفت هستند. امروزه در این کشورها بخش صدا و تصویر به سمت سه بعدی شدن رفته‌اند و اکثر فیلم‌ها در کشورهای امریکا و اروپا سه بعدی پخش می‌شوند باید توجه داشت که جمعیت ایران در زمان انقلاب ۳۵ میلیون بود با ۵۰۰ سالن سینما اما هم‌اکنون نزدیک به ۷۵ میلیون نفر .

بنابراین چیزی نزدیک به ۳۰۰۰ سالن سینما نیازمندیم . بخش عمده‌ای از سالن‌های سینما متروکه و انباری شده و غیرقابل استفاده هستند. اگر این‌گونه سینماها به بخش خصوصی واگذار می‌شدند ، طبعاً شرایط به نحو دیگری برای بهینه‌سازی سالن‌های سینما پیش می‌رفت.

در سینمای ایران ۵۰ درصد از فروش فیلم به سینما دار ، ۱۰ درصد به شرکت بخش کننده و ۴۰ درصد به تهیه کننده می‌رسد. فیلم‌های بسیار کمی هستند که به رقم فروش قابل توجهی می‌رسند ، سینما داری در ایران فعالیتی پر هزینه و گران است ، شاید این مساله یکی از دلایل گران شدن بلیط باشد. هزینه متوسط نگهداری ضعیف ترین سینما در ایران ماهانه ۵ میلیون تومان است.(علم الهدی ، ۱۳۸۸ : ۲۶). مثلا پردیس های سینمایی در تهران به دلیل خدمات متنوع ماهانه در حدود ۳۰ تا ۵۰ میلیون هزینه نگهداری دارند. این هزینه شامل : سالن ، خدمات ، شارژ ماهانه آب و برق و دستمزد ماهیانه می شود ، این پردیس ها باید در ماه بیش از ۱۵۰ میلیون تومان فروش داشته باشند ، تا فعالیت آنها به صرفه باشد، اما بیشتر پردیس ها به این رقم دست نمی یابند و فعالیت آنها با ضرر و

زیان همراه است. نکته دیگر این که در ایران حمایت های دولتی فقط محدود به بخش تولید است. در حال حاضر بخش عمده ای از سینماهای قدیمی در محدوده ای قرار دارد که خانواده ها تمایلی برای حضور در سالن ندارند. صاحبان چنین سینماهایی امکان تغییر کاربری نیز ندارند و اگر بخواهند مثلا در لاله زار در سینمای خود تغییر کاربری دهند، ابتدا باید در جایی دیگر سینما بسازند تا بتوانند کاربری را تعویض کنند. البته در حدود دو سال است موسسه سینمای شهر تا ۵۰ درصد از هزینه بازسازی سینماها را مثل خرید آپارات، سیستم نمایش، سیستم تغییر صدا و تعویض صندلی سالنها را به سینماداران کمک بلا عوض می کند، اما همیشه تامین ۵۰ درصد دیگر کار ساده ای نیست. در سینمای ایران جمله معروفی وجود دارد که می گوید، هیچ تهیه کننده ای از ساخت فیلم ضرر نمی کند و سازندگان اغلب فیلم ها، در همان مراحل تولید به سود دست می یابند. این سود معمولاً از راههای مختلفی بدست می آید، مثلا ممکن است تهیه کننده ای فیلمی را با دو برابر هزینه واقعی برای یک سازمان تولید کند یا این که امکانات گوناگونی را از نهادهای مختلف بگیرد و با آن فیلم بسازد و یا حق فروش نمایش فیلم را به شبکه ویدئویی واگذار کند. مجموع این مسائل باعث می شود برخی از سازندگان در زمان تولید آن قدر بی انگیزه شوند که حتی تمایل به دادن خبر و انتشار عکس هایی از فیلم خود با هدف تبلیغ و معرفی آن به مخاطبان احتمالی هم نداشته باشند. طبیعی است وقتی تمام حمایت های دولت از صنعت سینما محدود به بخش تولید می شود، بخش نمایش که سینما و سالن نماد آن است برای ادامه حیات مجبور است درآمد خود را در مقابل افزایش هزینه ها بالا ببرد و به راه حل افزایش بهای بلیط فکر کند و این کار ممکن است باعث شود به مرور مخاطب را از حضور در سینما منصرف کند و در نهایت کار به جایی برسد که با افزایش پی در پی بلیط سینما، این هنر به عنوان هنری لوکس به مخاطب معرفی شود و در مقابل این بهای بالای بلیط محصولی با کیفیت مناسب به مخاطب ارائه نشود.

۴) به روز نبودن موضوعات فیلم ها:

امروزه دیگر سیاست مدار یا نظریه پرداز در حیطه اجتماعی و اقتصادی پیدا نمی شود که از نگاهی پست به هنر و سینما نگاه کند. و بخواهد که همچون افلاطون شاعران معاصر (سینما گران) را از شهر بیرون کند. متقابلاً اگر هم برخی از سینما گران وجود داشته باشند (که بسیار هستند) که به گفته

نوسترآداموس سیاست را ناصواب- البته به لحن او کثیف می شمارند ، نه از روی اعتقاد ، بلکه دقیقاً خود این گرایش را برای حفاظ کارشان و به دست آوردن لقمه نانی انجام می دهند. در هر حال اهمیت و جایگاه سینما در جوامع امروزه غیر قابل کتمان است و گفتن درباره این جایگاه خود تبدیل به کلیشه شده چرا که دیگر تاثیر سینما از هر جنبه و نظر بر کسی و احدی پوشیده و پنهان نیست . ژان لوک گدار سینماگر فرانسوی در یک تئوری می گوید : حرکت دوربین یک مسئله تکنیکی نیست ، بلکه یک نظام اخلاقی است و چارلی بزرگ در هالیوود به آن جامعه عمل می پوشاند و با سینمایش بدون اینکه درس اخلاق بدهد ، اخلاق می آموزد . آیا گدار بیشتر اخلاق آموخته یا چارلی ؟ بی تردید پاسخ به سمت چارلی نشانه می گیرد ، چرا که گدار در سینما قبل از آنکه تماشاگر بیاید ، شعار داده است و چارلی قبل از این که شعار بدهد ، تماشاگر شکار کرده است . در سینما تماشاگر باید احترام ببیند و سینمایی که به تماشاگر احترام بگذارد، مورد حمایت قرار می گیرد ، سینمایی که به دغدغه ها، علائق ، تاریخ و نیازهای به روز تماشاگران بها بدهد ، و باعث بدست آوردن دل و تلنگر بر مغز او بشود ، سالن های پر را به خود می بیند و سینمای اول ، دوم و سوم جهان به این اصول پایبند است تا از این طریق بتوانند در دل مردم و پایان بندی دلخواه به اهداف مورد نظر دست یابد ، در واقع در این سینما (تماشاگر) اصل است و تولید بر مبنای مخاطب صورت می گیرد درست بر عکس دیار ما در سالهای گذشته که آنچه به حساب نمی آمده ، تماشاگر بوده است .

آمار جهانی که سال اخیر درباره سینمای ایران اعلام شد گویای شاخص های این سینماست بدین معنا که ایران از نظر رتبه بندی با ۶۶ عنوان تولید سالانه فیلم در رده پانزدهم قرار دارد ، اما از نظر جذب مخاطب با ۱۶ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر ، رتبه ۲۶ را کسب کرده است در همین آمار ایران با ۲۶۶ سالن رتبه ۲۸ را احراز کرده است.

این آمار که از سوی نهادهای مسئول ارائه شده به خوبی گویای واقعیت رابطه مخاطب با تولیدات و نشان از سیاست گذاری غلط در سال های گذشته کشورمان را دارد . در حالی که آمار کشورهای رتبه های اول تا دهم در جذب مخاطب فاصله چندانی با رقم تولید ندارد ، در واقع در این کشورها اگر تولیدی صورت می گیرد برای مخاطب بوده و اگر مخاطبی نبوده ، تولیدی انجام نمی شده است . اما در ایران بدون در نظر گرفتن مخاطب هر سال افتخار مسئولان حفظ رتبه پانزدهم جهانی و رقم بیش از ۶۰ فیلم بلند در سال بوده است.

هر مدیری در دفاع از دوره مدیریتش اعلام رقم تولید بوده ولی هرگز کاهش یا عدم افزایش رقم مخاطب برایشان شکست محسوب نشده است ، همیشه اینان در تلاش بوده اند تا تولید صورت گیرد ، حال این فیلم ها در کجا و کدام آرشیو انبار می شود مهم نبوده است . اعلام آمار به بالا دستی ها در این فرآیند اهمیت داشته است فقط در کشور ماست که فیلم سازی وجود دارد که ۱۱ فیلم بلند سینمایی ساخته که ۱۰ عنوان آن رنگ پرده را ندیده است و تاسف انگیز اینکه همه این فیلم ها برای اینکه قادر به جذب مخاطب نیستند از سوی سینما داران و کارشناسان به سالن راه پیدا نکرده و نمی کنند . سینمای ایران از زمانی ارج و قرب پیدا می کند که مدیران وقت در برنامه ها و سیاست های سینمایی خود به دنبال (تربیت تماشاگر) باشند .

سینمای ایران در دهه ۶۰ تا اوایل دهه ۷۰ بر مدار اقتصادی قرار داشت و سیر نزولی کاهش مخاطب آن از اواخر دهه ۶۰ آغاز شد تا این که در اواسط دهه ۷۰ به حد قابل پیگیری رسید و در سال ۷۷ یعنی پس از انتخابات خرداد ۷۶ به صورت مقطعی جهش یافت اما به زودی به بحران و تعطیلی سینماها انجامید .

۵) گرانی بلیط : قیمت شناور ، سدی برای ریزش مخاطب :

قیمت یک پیتزا در رستورانی در شمال شهر به طور یقین با قیمت همان پیتزا در رستوران جنوب شهر متفاوت است . به نظر می رسد این شیوه قیمت گذاری می تواند یکی از بهترین راه حل ها برای جلوگیری از افزایش بلیط باشد . از نکات مهم در تعیین قیمت بلیط فیلم های سینمایی این است که معمولاً این بهاء بر اساس نوع سالن مشخص می شود نه کیفیت فیلم . در نتیجه در چنین شرایطی ، فیلم کم هزینه و پر هزینه با یک بهاء اکران می شود . برای تعیین قیمت بلیط سینما باید پارامترهای مختلفی را مانند موقعیت سینما از نظر جغرافیایی و پراکندگی جمعیت در آن منطقه در نظر گرفته شود. در حال حاضر قیمت بلیط در یک سالن قدیمی با قیمت بلیط در تک سانس های پردیس های سینمایی برابر است.

سینمای ایران در سالهای گذشته با ریزش مخاطب مواجه بوده است. آمار نشان می دهد که سال ۱۳۷۲ ، ۵۲ میلیون نفر در ایران به سینما رفته اند . این آمار در سال ۱۳۸۷ به ۱۴ میلیون رسیده

است. دست اندرکاران تلاش می کنند تا بخشی از هزینه های تولید را از راه افزایش بلیط جبران کنند، اما نگرانی اصلی این جاست که این راه به جای آنکه به سینما کمک کند به مساله ای علیه سینما تبدیل می شود. با حذف یارانه ها آینده سینمای ایران به خطر می افتد، گرانی و تورم همیشه بر سینمای ایران تاثیر گذاشته است و حیات آن را با خطر روبه رو کرده است. در ابتدای انقلاب هزینه تولید فیلم در حدود ۲ میلیون تومان بود و امروزه به ۷۰۰ میلیون تومان رسیده است و با حذف یارانه ها به مرز ۹۰۰ میلیون خواهد رسید. فیلم های سینمای ایران در شرایط عادی قادر به بازگرداندن سرمایه اولیه نیستند و معمولاً نصف سرمایه خود را از فروش فیلم به دست می آورند و ۵۰ درصد دیگر را از فروش حق پخش آن به تلویزیون یا موسسه رسانه تصویری. اگر یارانه ها هدف مند شود حضور مردم در سالن ها به صفر می رسد و سینما با رکود در تولید مواجه خواهد شد.

چه کار باید کرد که برای سینمای ایران در سال های آینده، لفظ شکست خورده به کار برده نشود، واقعیت ماجرا این است که ما نیاز به یک توسعه همه جانبه داریم، متأسفانه توسعه در کشور ما همواره یک شاخه اش مطرح بوده است. درست مانند مدرنیسم که فقط ماشینیسیم از مدرنیسم به ایران آمد اما خود مدرنیسم نیامد. توسعه همه جانبه هم اتفاق نمی افتد مگر اینکه ما در حوزه تئوری و عمل جریانی که قرار است این تئوری ها را به عمل تبدیل کند (همان مدیریت) به شاخه های روشن و همگام برسیم. جریان تکنیکی در سینما با افت روبه رو بوده است، جریان نمایشی و سالی سینما تضعیف شده و جریان ویدئو رشد پیدا کرده است. در واقع اگر هر کدام از این شاخه ها بدون برنامه ریزی رشد کنند، باعث افت بدنه سینما می شوند و راه حل برون رفت سینمای ایران از موقعیت فعلی، شناسایی استعداد های بالقوه و حمایت از آنها است.

۶) وجود گیرنده های مدرن خانگی :

تقریباً همه مکاتب جامعه شناسی و فکری هر یک به گونه ای معتقدند که تلویزیون و گیرنده های خانگی اثرات فراوان در خانه نشینی افراد دارند. البته نوع و میزان اثر آن بر افراد یکسان نبوده و به عوامل دیگر نیز بستگی دارد. ساختار و نظام تلویزیون در هر جامعه ای متأثر از ویژگی های ساختاری و نظام اجتماعی آن جامعه است و خود متقابلاً می تواند بر تحولات ساختاری نیز اثر گذار باشد. تاثیر گذاری و تاثیر پذیری نظام تلویزیون و نظام اجتماعی رابطه مکانیکی نیست، بلکه به دلیل وجود ابعاد

مختلف ، شدت و وسعت متفاوتی دارند . مثلاً پیام یک برنامه می تواند بر افراد تحصیل کرده اثر گذار باشد ولی بر افراد کم سواد هیچ تاثیری نداشته باشد . میزان سواد ، نوع شغل ، طبقه اجتماعی ، جنس و سن بر میزان دریافت و تحلیل پیام موثر است . بنابراین ، اینکه چه پیامی ، به چه منظوری و توسط چه کسی انتقال می یابد و تا چه اندازه پاسخگوی نیاز جامعه است ، می تواند تلویزیون را به عنوان یک رسانه جمعی ، که دارای نقش پویا ، فعال و دارای حرکت تکاملی است را به رسانه ای با کارکرد منفی تبدیل کند .

از سوی دیگر به نظر می رسد که اثر بخشی تلویزیون و گیرنده های خانگی تا حد زیادی تابع شرایط و اوضاع اجتماعی و همچنین عملکرد نهادهای دیگر باشد . در جوامع مدرن غربی نهادهای دیگری مثل آموزش و پرورش نقش بسیار اساسی در جامعه پذیر کردن افراد دارند و مردم به تلویزیون بیشتر به عنوان رسانه ای سرگرم کننده توجه می کنند . (فاضل ، ۱۳۷۵ : ۱۲۵) .

در جامعه ایران که در میانه راه گذار از سنتی به مدرن است و کاستی های یک جامعه توسعه نیافته را در برخی از ابعاد تجربه می کند ، موقعیت تلویزیون در خانه به صورت دیگری است . نهاد آموزش و پرورش ایران در سالهای گذشته فقط توانسته است میزان سواد را در حد خواندن و نوشتن بالا ببرد و فقط دارای یک سطح است نه عمق آموزشی . میزان مطالعه کتب و مجلات در جامعه ما فاصله شگرفی با جوامع مدرن دارد . این آمار بیانگر این نکته است که علاقه مردم به خانه نشینی و استفاده از گیرنده های خانگی به میزان قابل توجهی افزایش پیدا کرده است .

در فضای کنونی ایران که نه تلویزیون می تواند در جهت الگو سازی ، آگاهی و توانمند سازی انسان و ساختن کیفیت ویژه ای از جامعه مدنی و تحقق پدیده شهروندی نقش تعیین کننده ای داشته باشد ایفای نقش دوگانه گیرنده های خانگی به شرح زیر می باشد .

۱- اثر گیرنده های خانگی و تلویزیون بر رفتار از راه مشاهده برنامه های مختلف ، نشانگر این مدعی است که هر چه سن پایین تر باشد ، امکان جذب الگوهای رفتاری و نهادینه سازی آن در فرد بیشتر است . از این رو در جوامع در حال توسعه مثل ایران تلویزیون باید ارزشهای مربوط به پیشرفت را در جامعه بیان کند و مردم را به نیازهای طبیعی آشنا سازد و از ایجاد جاذبه های سطحی و غیر اساسی و زود گذر و غیر اقتصادی دوری نماید . در پرتو پیامهای سازنده مردم رفتارها و گرایشهای زندگی

شهروندی و مشارکت در اداره جامعه را عنوان نماید. تلویزیون در چنین جامعه ای می تواند مسائل عمده ای را که با سرنوشت جامعه ارتباطی نزدیک دارد به شیوه های گوناگون انتشار دهد.

۲- جذاب بودن تماشای گیرنده های خانگی باعث خانه نشین شدن بسیاری از افراد می شود. در دوران نخست دسترسی خانواده ها به تلویزیون اوقات بیشتری صرف تماشای تلویزیون می شد، به همین ترتیب در نخستین سالهایی که ارتباط ماهواره ای در ایران برقرار شد، خانواده ها پای این برنامه ها میخکوب شدند. از سوی دیگر امکانات گذران وقت در ایران بسیار کم است و بیشتر مردم اوقات بیکاری خود را به علت نبود سیاستها و برنامه های گذران وقت و ضعف امکانات مالی ترجیحاً در خانه و پای تلویزیون می گذرانند. از این رو گیرنده های خانگی می توانند در دگرگونی عاداتها و زمینه سازی نگرشهای اجتماعی نقش مثبت ایفا کنند.

۷) شرکتهای پخش سی دی های فیلم ها :

جدا از ارائه نمای کلی سینما در این سال ها تغییراتی که قرار بود فعالیت ویدئویی طوری گسترش یابد که حامی سینما باشد، سینمای ما را در مسیری قرار داد که هیچ شناختی از ادامه راه نداریم. در سال های نه چندان دور همراه داشتن نوار ویدئویی کم و بیش جرم محسوب می شد، زمانی که این گفته مطرح شد که حاکمیت نوارهای وی ای اس و دنیای سینما و نمایش خانگی که دوران پیشا دیجیتالسم را پشت سر می گذارد، تمام هم و غم مان این بود تا وسیله گران قیمتی به نام لیزر دیسک را تجربه کنیم، و هنوز دوران پیشا دیجیتالسم را کامل طی نکرده با وی سی دی ها وارد دنیای دیجیتال شدیم، در ایران بر اساس یک سنت رایج معمولاً تغییر و جایگزینی با مقاومت انجام می شود، مرحله جایگزینی صنعت ویدئو به تکثیر فیلم ها روی وی سی دی به سختی انجام شد، در اوائل سال ۲۰۰۰ و تقریباً همزمان با شروع دهه ۸۰ ویدئو سی دی هنوز در کشور ما از ارج و قرب بالایی برخوردار بود و در سال های اخیر، همین سی دی های تصویری توانست مرگ اقتصادی سینما را به تاخیر اندازد.

با گذشت دو دهه از ورود رسمی و قانونی ویدئو به ایران، مهمترین عاملی که توانست به سینما ضربه بزند، تعدد سلیقه و تعدد مدیرانی بود که اغلب به صورت موسمی و مقطعی تغییر کرده اند و بیش از

سایر موارد تاثیر منفی داشته اند ، تاثیر جابجایی و جایگزینی مقطعی مدیران در ایران که از آن می توان به مهمترین عامل در از دست دادن زمان ، بودجه و تخریب نگرش هایی به سوی آینده یاد کرد ، امروز بیش از هر چیز دیگری قابل بررسی است ، چنان که در غیاب قوانین مصوب در زمینه تخصیص بودجه و آموزش نیروهای متخصص ، سلیقه های شخصی و فردی مدیران ، بیش از سایر موارد تاثیر گذار بوده است ، در چنین حالتی مدیران اغلب نسبت به موقعیت فردی خود بیمناک هستند و می کوشند با اتخاذ تصمیمی مبتنی بر مصلحت و مصالح موجود ، بیش ترین بازدهی را با کم ترین هزینه داشته باشند و نتیجه این می شود که با وجود فکر و اندیشه دائمی برای حفظ صنعت سینما در ایران ، عرضه سی دی های تصویری در سوپر مارکت ها و فروشگاه های مواد غذایی ، مهم ترین و تنها تمهید کار آمد مدیران ویدئو رسانه در گذر سال های گذشته بوده است . تمهیدی که شاید اگر اغماض مسولان وزارت بازرگانی نسبت به نادیده گرفتن تلفیق مسئولیت تجاری و فرهنگی این فروشگاهها را به همراه نداشت ، به طور حتم با شکست مواجه می شد ، دلیل آن هم نبود جذابیت و مهم تر از آن شباهت انکار ناپذیر رسانه های تصویری سینما به هم که به دلیل محدودیت ایجاد تصاویر تاثیرگذار ایجاد شده ، یعنی همان چیزی که باعث می شود مخاطبان نسخه ویدئویی فیلم ها را به جای جستجو در فروشگاههای محصولات فرهنگی در دم دست ترین جا در سوپر مارکت ها مطالبه کنند . البته به دلایل معیوب بودن این چرخه باید وارد نشدن عمیق و گسترده فناوری کامپیوتر ، تجهیز نشدن به روز لابراتوارها و عدم به کارگیری ابزارهای پیشرفته صوتی و تصویری در ساختار فیلم های سینمایی را نیز اضافه کرد ، عوامل به ظاهرساده ای که با وجود امکانات گسترده سرقت و تکثیر فیلم های سینمایی در اروپا و غرب (از امکان کپی برداری و ایجاد نسخه های غیر قانونی گرفته تا پهنای باند وسیع و اینترنت پر سرعت برای بار گذاری فیلم ها در کامپیوترهای خانگی) موجبات پرفروش شدن پرخرج ترین فیلم تاریخ سینمای جهان (اوتار ساخته جمیز کامرون) را فراهم کردند ، فیلمی که با فروش بیش از سه و نیم میلیارد دلاری خود سهم عمده ای در سود آوری صنعت سینمای آمریکا و رونق سینما در سراسر جهان داشته است .

با آغاز دهه ۸۰ بسیاری از فیلم های تولید شده در سینمای ایران به دلیل معیوب بودن سیستم عرضه و نمایش ، امکان تاثیرگذاری عمیق و گسترده بر تماشاگران را نداشتند و طبعاً نتوانستند بین نمایش خانگی و حضور تماشاگران در یک مراسم آیینی با ویژگی های تماشای فیلم در سینما تفاوت چندانی قائل شوند و در این میان رسانه های تصویری توانستند با ایجاد شبکه توزیع و پخش سی دی های

تصویری با تاسیس ۲۰ شرکت ، نقطه عطفی تاثیر گذار در سینما داشته باشند . به گواهی آمار در حال حاضر ۲۳ موسسه ویدئو رسانه در کشور در هر سال به طور متوسط بین ۸۰ تا ۱۰۰ فیلم ایرانی ، ۵۰ فیلم داستانی ایرانی ، ۲۵۰ تا ۲۷۰ فیلم خارجی ، ۱۶۰ تا ۱۸۰ انیمیشن و ۴۰ تا ۵۰ فیلم مستند در شبکه خانگی توزیع می شود .

اتحادیه شرکتهای ویدئو رسانه (شبکه سینمای خانگی) ایران در بیانیه‌ای با اشاره به رخداد‌های نامطلوب چند روز اخیر در شبکه سینمای خانگی کشور ، از ناهماهنگی در برخی بخشهای وزارت ارشاد و تعدد مراکز قانونگذاری و تصمیم گیری مرتبط با شبکه سینمای خانگی در این وزارتخانه انتقاد و خطر نابودی قریب الوقوع شبکه سینمای خانگی و رشد بی‌رویه فعالیت شبکه غیر مجاز محصولات فرهنگی را یاد آوری می کند .

تعدد بخشهای تصمیم گیری در خصوص شبکه سینمای خانگی، ناهماهنگی بین بخشهای مذکور، جدال‌ها و درگیری‌های مدیریتی درونی و ضعف مدیریت و نظارت نامطلوب در بدنه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ، زمینه لازم را برای نابودی کامل شبکه سینمای خانگی ایران فراهم ساخته است. در چند ماهه گذشته برخی افراد و موسسات با آگاهی کامل از شکاف قانونی موجود و استفاده از ضعف مدیریتی در ساختار سازمان سینمایی ، تعداد بسیار زیادی از محصولات شبکه سینمای خانگی را با استفاده از مجوز مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال و ظاهراً به نام محصول چند منظوره رایانه‌ای با تیراژ گسترده تکثیر و در سراسر کشور توزیع کرده‌اند . این مهم در حالی رخ می‌دهد که ریاست سازمان سینمایی پس از دستور تنزل جایگاه شبکه سینمای خانگی از اداره کل به دفتر و تعلل فراوان در انجام امور مربوط به شبکه ، به ویژه در بخش صدور مجوزها به وسیله مدیران جدید الورد ، با بی‌توجهی کامل چشم بر این روند بسته و محصولاتی را که متعلق به موسسات ویدئو رسانه بوده و به شکلی دیگر و به عنوان نرم افزار چند رسانه‌ای با مجوز مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال همین وزارتخانه به بازار عرضه شده به تماشا نشسته است .

۸) جنبه های آسیب شناختی در خانه فیلم دیدن :

بد کردیم به سینما به مردم ، فیلم هایی ساختیم که نه عام را جلب کرد و نه خاص را فاصله ای بین روشنفکران و مردم ایجاد شد ، پس هر فیلمی خلق شد مورد توجه هیچ کدام قرار نگرفت ، در دوران گذشته جوانها مکانهای تفریح بیشتری داشتند ، با توجه به ارزشهای موجود و حاکم آن مکانها تعطیل شد فقط سینما ماند ، در حفظ این مهم هم موفق نبودیم ، پس چه انتظاری داریم که مردم برای دیدن فیلم ها سر و دست بشکنند؟؟

جنبه های آسیب شناختی سینما بسیار پنهان و خطرناک است ، به آنها توجه نمی کنیم ولی انتظار نتیجه خوب داریم سینمای خوب می تواند راه گشای معضلات و مشکلات اجتماع باشد ، اگر واقعیت به درستی نشان داده شود می تواند عزم و همت مردم را جزم کند تا آنها را به سوی حل آن سوق دهد . اگر فیلم خوب ساخته شود می تواند وجدان فردی را به وجدان جمعی تبدیل کند ، سینما کار گروهی است ، اگر به طور صحیح انجام شود می تواند بر جامعه ای تاثیر داشته باشد و تاثیر آن به مراتب بیشتر از پند و نصیحت است چون مخاطب پند و نصیحت و عاقبت یک تجربه را به طور عینی می بیند و به صورت ذهنی با آن رابطه برقرار می کند ، پس زمان را از دست ندهیم ، به هنر و شعور و انتظار مخاطب احترام بگذاریم ، رضایت مخاطب در گرو وسعت انتخاب اوست . انتخابی با احترام به ارزش و عقاید او ، مخاطب مقطعی را به مخاطب همیشگی تبدیل کنیم ، و حرف آخر اینکه تا مدیریت خوب اعمال نشود ، فیلم خوب ساخته نمی شود ، تا فیلم خوب ساخته نشود ، مردم به سینما نمی روند ، و از آن گریزان می شوند ، و این درد و این مشکل بر پیشانی جامعه ایران خواهد ماند که ما نمی توانیم فرهنگ اصیل خود در سینما به تصویر بکشیم و تاثیر آن را در جامعه خود ببینیم .

۹) قدرت نمایش خانگی از ضعف سینماست :

در گذشته تلویزیون به عنوان رقیب جدی سینما شناخته می شد و بخشی از مخاطبان هنر هفتم را به نفع خود کاهش می داد ، اما امروزه به واسطه توسعه و گسترش ارتباطات و تکنولوژی نوین رسانه ای شاهد رقبای جدی برای سینما هستیم ، شبکه ویدئویی و نمایش خانگی یکی از این رقبا می باشد که در سال های اخیر علاوه بر نقشی که در اکران و نمایش فیلم های سینمایی داشته است خود نیز به

تولید و ساخت فیلم های ویدئویی پرداخته اند که در سال های اخیر تا ساخت و توزیع سریال هم پرداخته اند .

شبکه نمایش خانگی باعث شده سینما از کارکرد اصلی خود دور بماند و بحران مخاطب را در سینمای ایران افزایش داده است به این دلیل که تهیه فیلم های سینمایی اکران بسیار سهل الوصول و گسترده است

در ایران ۸۸۰ شهر وجود دارد که ۷۰ شهر آن سینما ندارد و از ۲۷۰ سالن سینمای موجود ، ۵۰ سالن غیر فعال است و گردش اقتصادی لازم را ندارد ، در این شرایط شبکه ویدئویی می تواند رقیب جدی برای سینما باشد .

سینما در رقابت با شبکه ویدئویی شکست خورد و این شکست به معنای شکست سالن سینما بود نه تولید فیلم ، یعنی تنها مرجعی که مردم می توانند در آن فیلم ببینند با کساد و کمبود مخاطب مواجه شد و این نشانه شبکه ویدئویی نبود بلکه نشانه ضعف سینمای ما بود .

اگر سینمای ما خود را با ادبیات نمایشی روز و تکنیک های جدید تطبیق می داد و پیش می رفت ، آن وقت شبکه نمایش خانگی نه به یک رقیب که به یک مکمل خوب برای سینما تبدیل می شد ، مثلاً فیلم های با پروداکشن عظیم را فقط می توان در سینما دید و از دیدن آن لذت برد چون سینما مبتنی بر جزئیات است و فقط بر روی پرده می توان این جزئیات تکنیکی و معنادار را رصد کرد و متأسفانه به جزئیات پرداختن در سینمای کنونی ما حکم کیمیا را دارد که کم تر در فیلم های ایرانی به چشم می خورد و اکثر فیلم های ایرانی تولید شده و یا در حال تولید قابلیت سینمایی ندارند و با تلویزیون خانه هم آنها را می توان دید و سینما صرفاً حکم ویتترین آنها را دارد و اکران دلیلی برای چانه زدن قیمت در شبکه خانگی می باشد .

مخاطب ایرانی به دلیل صرفه جویی در هزینه و وقت ترجیح می دهد که فیلم را در خانه تماشا کند و در واقع سینما رفتن در کشور ما هنوز نهادینه نشده و شبکه نمایش خانگی در بستر این فضای فرهنگی توانسته به یک رقیب جدی برای سینما بدل شود و سینمای ایران نتوانسته در این سال ها فرهنگ سازی کند و وقتی مخاطب ما با هزینه مالی و گرفتاری هایی که درباره سینما رفتن وجود دارد با فیلم هایی مواجه می شود که تلویزیونی است نه سینمایی و روشن است که ترجیح می دهد و منتظر

می ماند همان فیلم به شبکه نمایش خانگی وارد شود تا با هزینه کمتر آن را در منزل تماشا کند و در این بستر نه مخاطب مقصر است ، نه شبکه خانگی .

سینما رفتن در همه جای دنیا یکی از شاخص های مهم توسعه فرهنگی محسوب می شود و واقعیت این است که وقتی مردم به سینما نمی روند ، یعنی حال خوبی ندارند . سینما رفتن از مصادیق جامعه پویا می باشد .

سیاست گذاری درباره سینما باید در اولویت قرار گیرد نه این که اولویت روی نمایش خانگی باشد ، شبکه نمایش خانگی یک ابزار و رسانه است و این سیاست های فرهنگی و شیوه مدیریت آن است که دامنه و عمق تاثیرات این رسانه را تعیین می کند و گاهی هم سیاست هایی اجرا می شود که سینما را از موقعیت انتخاب می اندازد ، مثلاً فیلم هایی که مجوز اکران نمی گیرند اما به سرعت وارد شبکه خانگی می شوند و میلیون ها تومان سود به همراه دارند ، شبکه خانگی و سیاست گذاری ها سینمای ایران را وارد بحران مشروعیت کرده است ، سینما مخاطبان خود را از دست داده و این اتفاق حامل پیامی برای مردم است که سینما در ایران اولویت ندارد ، چطور می شود که فیلم برای اکران با محدودیت مواجه یا توقیف شده اما به سرعت وارد شبکه خانگی می شود . یا فیلم مشکل دارد یا مکان عرضه و نمایش آن ؟

مخاطبان برای درک بهتر فیلم و لذت بردن از آن باید به سالن سینما بروند ، در هند ۱۱ هزار سالن سینما وجود دارد و در سال ۲۰۰۹ ، سه میلیارد و پانصد میلیون نفر به سینما رفتند یعنی هر هندی تقریباً سه بار در سال ، در امریکا ۳۶ هزار سالن سینما وجود دارد و یک میلیارد و چهارصد میلیون نفر به سینما رفته اند یعنی هر آمریکایی حدود ۴ بار ، در امارات ۲۲۰ سالن وجود دارد و با محاسبه مهاجرانش جمعیتی ۸ میلیون نفری و مردمانش در سال ۲۰۰۹ ، دو بار به سینما رفته اند ، در ایران ۷۰ میلیون نفر جمعیت و ۲۲۰ سالن و هر ایرانی هر ۵ سال به سینما می رود .

سینما تولید نیست ، سالن نمایش و اکران هم هست ، اگر سینما برای ما اصل است ، پس نمایش خانگی نباید در اولویت قرار بگیرد .

امریکا هالیوود دارد ، هند بالیوود و نیجریه ، نالیوود ، در این کشور سالی هزار فیلم تولید می شود و برای سی هزار نفر ایجاد اشتغال کرده است و سیصد میلیون دلار گردش مالی دارد ، در نیجریه اولویت با سینما نیست ، با شبکه خانگی است و این فیلم ها در کل افریقا توزیع می شود .

یکی از سیاست های غلط در ایران قیمت بلیط است که در ۲۱ سال گذشته ۴ هزار درصد افزایش داشته است ، در حالی که کیفیت فیلم ها چنین افزایش نداشته است .

دغدغه اصلی در ایران تولید فیلم است ، سالی ۳۰۰ فیلم تولید می شود بدون برنامه ریزی برای اکران ، تلویزیون و یا هزار راه دیگر.

هر کارگردانی دوست دارد که فیلمش را ابتدا در سینما نمایش دهد ، در همه جای دنیا هم همه فیلم های تولید شده ، اکران نمی شوند ، امریکا سالی ۶۰۰ فیلم تولید می کند که ۱۵۰ فیلم به اکران می رسند ، هند ۸۰۰ فیلم تولید می کند که ۳۰۰ فیلم اکران می شود . ظرفیت تولید سالانه فیلم در ایران ۱۰۰ می باشد و ۴۰ فیلم هم اکران شوند ، البته با معیارهای استاندارد و کیفیت بالا .

فیلم هایی در ایران تولید می شود که مناسب اکران در سینما نیست و باید به سمت نمایش خانگی برود ، فیلم هایی باید در سینما اکران شود که جریان ساز بوده ، چه از نظر تکنیک و چه از نظر اندیشه.

زمانی این سینما مطلوب و موفق است که اگر فیلمی را در تلویزیون دیدیم ، بگوئیم ای کاش آن را در سینما می دیدیم ، اگر تماشای یک فیلم به یک تجربه خوب و لذت بخش در سطح عمومی تبدیل شود، آن گاه است که سینما از بحران خارج و نجات می یابد ، در این صورت رسانه های دیگر مانند شبکه خانگی نقش مکمل را ایفا می کنند .

سینمای استاندارد سه شاخص دارد : تولید ، مخاطب و اکران (مکان) .

این سه مولفه به هم وابسته اند و در تعامل با هم رشد می کنند ، خانه خاستگاه تلویزیون است نه سینما .

شبکه نمایش خانگی تابع سیستم عرضه و تقاضاست و می تواند به عنوان پروژه پشتیبان ، بخشی از سرمایه را برگرداند .

۱۰) شبکه ویدئویی ؛ راهی برای نجات :

بحث شبکه خانگی و مخالفت تهیه کننده ها با موسسات رسانه های تصویری و از طرفی همکاری آن ها در زمان تولید یک فیلم با این موسسات ، اخیرا در محافل سینمایی بوجود آمده است و محور اصلی ، بحث بر سر تعیین میزان و معیار فروش حق رایت یک فیلم سینمایی توسط تهیه کننده به موسسات شبکه خانگی می باشد و مدیران این موسسات بر این باورند که آنان منجیان اقتصاد بیمار سینما می باشند و چون حضور آنها حتی به عنوان چرخ پنجم و در شرایطی که اهل سینما آن مدیران را به رسمیت و جزء خانواده خود نمی شناسند ، توانسته اند سینمای نیمه جان و در حال غرق ایران را نجات دهند و با خرید حق رایت فیلم ، سرمایه هزینه شده و یا از دست رفته یک تهیه کننده را به او باز گردانند و نقطه امید برای ادامه کار در سینما را فراهم سازند .

زمانی که یک تهیه کننده فیلم خود را قبل از اکران و حتی در هنگام تولید با مبلغ قابل توجهی به یکی از موسسات می فروشد ، در حقیقت بخشی از نگرانی های خود را جهت برگشت سرمایه از بین برده است و در پروسه ساخت به عوامل این اطمینان را می دهد که بدون دغدغه بتوانند کار خود را به استانداردهای موجود نزدیک کنند .

اما عیب موجود در حالت فوق ، ورود فیلم های اکران شده با فواصل زمانی بسیار کم به بازار می باشد که نتیجه آن استقبال بیشتر از شبکه خانگی و شکست فیلم در گیشه می باشد .

باید بپذیریم که زیبایی شناسی دیجیتال بر زیبایی شناسی سنتی فیلم و استقبال از آن تاثیر گذار بوده است . در حقیقت ماهیت چندگانه دی وی دی از آن جا ناشی می شود که رسانه های صوتی ، تصویری، الکترونیکی و دیجیتال است که به شکل گریز ناپذیری با رسانه های متعددی در خانه ، از تلویزیون گرفته تا سینمای خانگی و رایانه در ارتباط است و به تبع آن زیبایی شناسی چندگانه و مخاطبان و هواداران ناهمگن دارد و در اصطلاح فرهنگ فیلم خانگی این امر بدان معناست که ارزیابی یک فیلم بر روی دی وی دی به ارزش های سینمایی آن ختم نمی شود و لذت های تلویزیونی ، موسیقایی و دیجیتال ناشی از تماشای آن را نیز باید در نظر گرفت . از آن جا که دی وی دی به وضوح ارتباط درونی بین رسانه ها را آشکار می کند ، پژوهش درباره آن به خوبی می تواند اطلاعاتی هم درباره پذیرش یک رسانه منفرد و هم درباره الگوهای لذت بخش مصرف رسانه ها بدست آورد .

دو فرهنگ معاصر فیلم یعنی شیفتگی سینمایی روزگار گذشته و دی وی دی محشر یک فیلم تنها فرهنگ های مرتبط با دی وی دی نیستند اما آشکارا گواهی می دهند که بر خلاف همه جنجال های تبلیغاتی ، دی وی دی ابزار نمایشی انقلابی نیست ، بلکه بر عکس آشکارا به ترکیب روش های گذشته و حال مصرف رسانه ها می پردازد . به بیان دیگر با وجود همه ویژگی های برتر و موثری که دی وی دی دارد ، وابستگی های آن ، حتی در سطحی اندک ، به تلویزیون ، وی اچ اس ، سالن های سینما و رسانه های دیجیتال ، گویای آن است که هم حیاتش و هم خرسندی ناشی از مصرف آن به شکل پیچیده ای در پهنه جهان گسترده تر رسانه ها معنی می یابد ، بنابراین اگر چه گفتن این جمله بسیار مرسوم است که دی وی دی به تنهایی مقوله تماشای فیلم در خانه را تغییر می دهد و درست تر آن است که بیفزاییم این فناوری نتیجه اخلاقی الگوهای از پیش موجود نمایش و مصرف رسانه ها بوده است . دی وی دی هیچ انقلابی به پا نکرد بلکه برعکس ، شیوه های از پیش موجود تماشا و لذت بردن از فیلم را احیاء کرد به شکلی بنیادین آن ها را بهبود بخشید و انتشارشان را گسترش داد .

گفتمان دی وی دی امروزه به کنش های مخاطبان شکل می دهد ، دی وی دی سبب مهاجرت ظاهری مخاطبان از سالن های سینما به خانه هایشان نشده بلکه بستری را فراهم آورده که در آن مخاطبان فیلم به شیفتگان فیلم تبدیل شوند و به طور فزاینده ای وارد فرهنگ فیلم جامع تری می گردند . در این زمینه باید به ویژه به ارتباط بین مکمل های دی وی دی و سواد سینمایی مخاطبان اشاره کرد . کارگردان فیلم با تفسیرخوب ، مخاطب را " محرم " می پندارد و اطلاعاتی پنهان درباره چگونگی ساخت فیلمی که پسندیده در اختیارش قرار می دهد و در نتیجه بر سواد سینمایی وی می افزاید .

علاوه بر این دی وی دی به مخاطبان خود در خانه هایشان برتری واقعی می بخشد ، زیرا فقط با فشار یک دکمه تاریخ سینما را در دست می گیرد ، گذشته از این دی وی دی همراه با سیستم خانگی ، آشکارا شکلی تازه به تجربه تماشاگری بخشیده است که حالا دیگر فیلم دیدن در خانه در قیاس با سینما رفتن تجربه ای دست دوم نیست ، بلکه برعکس ، اکران عمومی ، تبلیغی برای دی وی دی محسوب می شود .

(۱۱) بازار یابی سینما :

زمانی که یک فیلم سینمایی تهیه می شود ، بازاریابی برای آن مهمترین نکته در اکران عمومی می باشد و سوال اصلی تحلیل گران این است که بازاریابی تا چه میزان برای یک فیلم اهمیت دارد و در رابطه با وضعیت نوع استقبال از آن چه نقشی بازی می کند ؟

معمولا وقتی یک فیلم سینمایی در زمان نمایش عمومی خود با موفقیت زیادی روبه رو می شود و فروش خوب و بالایی در جدول گیشه پیدا می کند و کسی به این نکته توجه ندارد که چقدر پول صرف هزینه تولید و بازاریابی می شود و در مقابل زمانی که فیلمی نمی تواند با یک افتتاحیه خوب نمایش خود را آغاز کند یا در دومین هفته نمایش با یک افت ۶۰ درصدی روبه رو می شود ، بلافاصله انگشت اتهام به سوی عوامل مختلف فیلم نشانه گرفته می شود .

هیچ چیز مثل نمایش افتتاحیه یک فیلم سینمایی در روند تولید و نمایش آن ، مهمترین نکته نیست و این مسئله چالش برانگیزترین بخش کار است تهیه کنندگان هر فیلم سینمایی می دانند که باید محصول خود را در دو سطح داخلی و بین المللی به عموم تماشاگران سینمایی معرفی کنند و این معرفی باید به گونه ای باشد که آنها خیلی خوب نام و حال و هوای فیلم را به خاطر بسپارند . تهیه کنندگان سینمایی می دانند هیچ وقت فرصت دوباره ای به آن ها داده نمی شود تا به معرفی بهتر محصول خود بپردازند و آنها باید در دور اول تبلیغات ، تمام کار خود را به بهترین شکل ممکن انجام دهند . به گفته تحلیل گران اقتصادی سینما در طول سال گذشته متوسط قیمت " پی آ " (مخفف چاپ و تبلیغات) هر محصول سینمایی در حدود ۳۷ میلیون دلار بوده است و این قیمت هیچ ارتباطی با رقم تولید ندارد و اضافه بر آن خرج تبلیغات و بازاریابی برای محصولات سینمایی می شود ، در ۸ سال گذشته در بالاترین نقطه خود قرار داشته است . از سال ۲۰۰۳ تا کنون ، در هیچ سالی صنعت سینما چنین رقمی را صرف معرفی تبلیغات محصولات خود نکرده است . در این سال ۶ کمپانی بزرگ فیلم سازی امریکا برای معرفی و تبلیغات محصولات خود در امریکای شمالی حدود ۴۰ میلیون دلار هزینه صرف کرده است .

به این ترتیب در طول ۷ سال گذشته ، تبلیغات و بازاریابی برای محصولات سینمایی ۶ کمپانی بزرگ فیلم سازی هالیوودی ، رقمی در حدود ۳۴ تا ۳۷ درصد هزینه کلی تولید این فیلم ها بوده است . در

حقیقت پس از جهش ناگهانی هزینه تبلیغات و بازاریابی فیلم ها در سال ۲۰۰۳، نتیجه گیری منفی مربوط به فروش فیلم ها باعث تغییر سیاست های کمپانی های فیلم سازی شده است. حالا می توان این موضوع را از زاویه دیگری هم نگاه کرد، هر دلاری که صرف تولید یک فیلم سینمایی شود، حدود نیمی از آن اختصاص به تبلیغات و بازاریابی برای آن فیلم در امریکای شمالی دارد، توزیع کنندگان محصولات سینمایی معمولاً ۵۱ درصد از فروش بلیت سینماها را برای خود بر می دارند، به این ترتیب یک فیلم سینمایی چقدر باید فروش کند تا بتواند هزینه های تولید و بازاریابی خود را تامین و برای سازندگان لقب موفق و پرفروش را بگیرد؟

ارتباط بین هزینه های تولید یک فیلم با هزینه های تبلیغات و بازاریابی آن چیزی است که همیشه مورد توجه مسئولان کمپانی های فیلمسازی بوده است. در این رابطه از کمپانی پارامونت به عنوان بد شانس ترین کمپانی در سال ۲۰۰۹ اسم برده می شود که نتوانست تناسب بین هزینه های تولید و تبلیغات خود را حفظ کند و به یک موازنه منفی در این ارتباط رسید. از این نظر کمپانی یونیورسال توانست در همان سال، موازنه خوبی بین هزینه تولید و تبلیغات برقرار کند.

در زمانه ای که صنعت سینما به سمت چاپ و توزیع دیجیتالی محصولات خود می رود، بحث هزینه های بازاریابی و تبلیغات اهمیت ویژه ای پیدا می کند و واقعیت امر این است که صنعت سینما در دراز مدت به مدد چاپ دیجیتالی فیلم های خود، هزینه های چاپ را تا حد زیادی پایین می آورد و این چیزی است که تا چند سال قبل برای صنعت سینما و تهیه کنندگانش اصلاً قابل تصور نبود. در این شرایط قیمت واقعی چاپ یک فیلم سینمایی بستگی به نوع کار دیجیتالی آن دارد و زمان فیلم، نقش مهمی در این رابطه پیدا می کند، به نظر کارشناسان رقم متوسط چاپ دیجیتالی هر فیلم سینمایی بیش از ۳ هزار دلار و کمتر از ۷ هزار دلار است.

در طول سال های مختلف، صنعت سینما تلاش های زیادی به خرج داده تا بتواند هزینه های تبلیغات و بازاریابی محصولات خود را کنترل و تا حد زیادی پایین آورد، تحلیل گران اقتصادی سینما بر این باورند که وقتی فیلمی قرار باشد در حدود ۴ هزار سالن به نمایش در آید، حتی تا ۸۵ میلیون دلار هم صرف هزینه های بازاریابی آن می شود.

هر فیلم سینمایی بدون توجه به این که در چه ژانری ساخته می شود و هزینه های تولید و بازاریابی آن چقدر است، هنگام نمایش عمومی با یک سری چالش های مشابه روبه رو می شود. تمام دست

اندرکاران این فیلم ها باید تلاش کنند تا در دوران قبل از شروع اکران عمومی ، اشتیاق ویژه ای را در دل تماشاگران ایجاد نمایند تا آنها میل خاصی برای دیدن آنها پیدا کنند .

برای دست یابی به چنین هدفی به ویژه برای فیلم هایی که از تکنیک های ویژه و سطح بالای هنری بهره گرفته اند و ضرورت یک بازاریابی وسیع و همه جانبه تلویزیونی احساس می شود ، این بازاریابی باید به شکل دقیق و سازمان یافته ای انجام شود تا بتواند بیشترین تاثیر را بگذارد .

هزینه های کمپانی های فیلم سازی برای تبلیغات فیلم های خود در ۲۰۰۹ صرف کرده اند در حدود ۴۱ درصد از فروش فیلم ها در اولین هفته نمایش بوده است .

آخرین نکته در ارتباط با تبلیغات و بازاریابی برای فیلم ها چیزی است که رسانه های گروهی از آن با نا تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان اسم می برند ، این نوع تبلیغ مختص به گروه عظیم تماشاگران است که از فیلم مورد نظر راضی هستند و بدون این که تهیه کننده فیلم از آنها درخواست کرده باشد به تبلیغ فیلم می پردازند که تاثیر این نوع تبلیغ در هفته اول نمایش بین ۲۰ تا ۴۰ درصد روی فروش فیلم تاثیر مثبت با منفی می گذارد .

۱۲) اکران بدون فیلم سوزی :

در سال های گذشته بارها شاهد تصویب طرح هایی برای اکران فیلم های سینمایی بوده ایم که البته تقریباً هیچ کدام از این طرح ها سرانجام مطلوبی نیافته اند ، در همه این سال ها انگار آثار متفاوت باید جوری به نمایش در می آمدند که این نکته ثابت شود که این فیلم ها نمی فروشند ، طبیعی است که سینمادار رغبت و علاقه ای به اکران چنین فیلم هایی نشان نمی دهد و میان یک فیلم کمدی عامه پسند و یک فیلم با ساختار متفاوت ، اولی را انتخاب می کند . بساری از این فیلم ها به صورت فیلم ها به صورت مستقیم یا غیر مستقیم با پول دولت تولید می شوند و جالب این که دولت انگیزه ای برای بازگشت سرمایه ندارد و فیلم ها را در جشنواره نمایش می دهند و جوایزی به آنها اختصاص می یابد و بعد دیگر کسی به فکر اکران عمومی نیست و گاهی اوقات پیگیری تهیه کننده و کارگردان باعث می شود نوبت اکرانی خاص به فیلم ها اختصاص یابند .

مدیران فعلی سینما از همان ابتدای حضورشان از تقسیم بندی فیلم ها به سینمای اکران و سینمای غیر اکران خبر دادند و این که قرار است مانند کشورهای صاحب صنعت سینما برخی از فیلم های سینمایی فقط برای عرضه در شبکه خانگی و تلویزیون تولید شوند .

در هالیوود هم فیلم هایی هستند که مستقیماً روی دی وی دی عرضه می شوند و در بیشتر موارد به سود تجاری نیز می رسند .

اما در ایران بخش قابل توجهی از محصولات متفاوت سینما جز در شرایط نامطلوب امکان اکران نمی یابند و بعضی از فیلم ها در فصل نا مناسبی اکران می شوند که فقط نمایش داده شده باشند .

کاهش شمار تماشاگران در سینماها به دلیل موجودیت نمایش خانگی نیست ، دلایل اقتصادی و اجتماعی فراوانی را برای عدم حضور مردم در سالن ها می توان عنوان کرد ، اغلب افراد که سینما رو بودند و توانستند در منزل هم امکانات تماشای فیلم را برپا کنند و با علم به این که در آینده نزدیک می توانند نسخه ای از آن را هم در خانه ببینند کمتر به سینما رفتند و در خانه به تماشای فیلم نشستند . اما اگر سالن های سینما به معنای واقعی کلمه استانداردهای روز و امکانات پیشرفته رفاهی را داشته باشد و مردم نیز برای تماشای فیلم مورد علاقه شان ، قدرت اقتصادی لازم را داشته باشند ، آن گاه ویدئو رقیب و تهدید کننده سینما نخواهد بود و افزایش امکان تماشای فیلم در خانه به اقتضای فناوری های نوین بوده است و این قاعده نه تنها برای ایران بلکه برای سایر کشورها هم اتفاق افتاده است . اما در این فاصله سینما هم در رقابت با دیگر رسانه ها عقب نمانده است و ظرفیت های بیانی و تجهیزاتی خود را به صورت توانمند افزایش داده است . اما در ایران هر قدر فیلم ها بتوانند اکران موفق و بهتری داشته باشند ، بهای کپی رایت فیلم ها بالاتر می رود و خریدار بیشتری نیز پیدا می کند به عبارتی فیلم موفق در یک تجارت دو سر سود قرار می گیرد که هم اکران خوبی را پشت سر گذاشته است و هم موسسه رسانه های تصویری به قیمت خوب حق توزیع و تکثیر آن را خریده اند و این واقعیت که فیلم خوب منبع تغذیه مناسبی برای شبکه ویدئویی است و رونق شبکه ویدئویی نسبت مستقیم با کیفیت تولیدات سینمایی دارد .

آثار سینمایی چنان چه با رعایت استانداردهای لازم ، خلاقیت در بیان و طرح موضوعات جسورانه همراه باشد ، اقبال مردم و مخاطبان را در حین اکران پیش رو خواهد داشت و هر قدر تماشاگران فیلم به سالن ها بیایند ، در شبکه نیز مخاطبان بیشتر آن را در سبد خرید قرار می دهند . یکی دیگر از

دلایل کاهش و ریزش تماشاگران سینماها را باید در عدم توسعه سالن های سینما در اغلب شهرهای کشور دانست در شرایطی که هفتاد درصد فروش فیلم های سینمایی در تهران از پردیس های سینمایی به دست می آید و نتیجه می گیریم به میزان اعتنا به ساخت و تجهیز سالن های مدرن ، تماشاگر بیشتری راهی سینماها خواهد شد اما در دو دهه گذشته دولت از ساخت سینماها حمایت نکرده است و اگر سرمایه گذاری استثنایی شهرداری وجود نداشت ، هیچ اتفاق قابل توجهی در مورد سینماها نمی افتاد .

آمارها نشان می دهد اگر فیلمی خوب در سالن با کیفیت به نمایش درآید و قدرت اقتصادی اجازه دهد، مردم تماشای چنین فیلم را به زمان عرضه آن در شبکه ویدئویی موکول نمی کنند ، اما اگر یکی از این فاکتورها به هر دلیلی مفقود شود ، تماشاگر و شبکه ویدئویی را نباید سرزنش کرد و علت ناکامی اکران فیلم را به آن نسبت داد و بالاخره اگر ویدئو سبب تضعیف اقتصاد سینما شده است ، نباید شاهد افزایش تولیدات سینمای ایران باشیم .

۱۳) قاچاق سی دی و عرضه فیلم در سوپر مارکت ها :

بی تردید ادامه تکثیر غیرقانونی محصولات ویدئویی سبب شکست خوردن موسسات ویدئو رسانه خواهد شد و حداقل اجازه تحرک و سرمایه گذاری بیش تر از آن ها را سلب خواهد کرد ، متأسفانه بعضی از مقامات این آسیب را جدی نمی گیرند و به این دلیل خاطیان جسورتر از همیشه به تاراج و یغمای فیلم ها می پردازند .

عرضه فیلم در سوپر مارکت ها و خواربار فروشی ها به نحوی که امروزه شاهد آن هستیم وضع شیک و آبرومندی ندارد و رقابت موسسات با یکدیگر برای چسباندن پوستر و یا قرار دادن استند های تبلیغاتی و نحوه ارائه فیلم ها شکل خوبی ندارد ، اما در غیاب فروشگاه های محصولات صوتی و تصویری و یا عرضه محصولات فرهنگی به قدر کافی و در دسترس مردم ، ناگزیر باید در برابر شیوه کنونی تسلیم شویم .

فروش فیلم در سوپر مارکت ها اگرچه دسترسی مردم را به محصولات فرهنگی آسان ساخته است اما معایبی هم دارد ، در بعضی از شهرستان ها متدینان و افراد مذهبی ، منتقد وضع موجودند ، این عده با

به نمایش گذاشتن پوستر خانم ها و آقایان بازیگر در مغازها مخالف هستند . عیب دوم این که صاحبان ویدئو کلوب ها ، عرضه فیلم در سوپر مارکت ها را نقض حریم صنفی و تداخل در کار خود می دانند ، در سوپر ها فروشندگان به دلیل نا آگاهی نمی توانند راهنمای خوبی برای مشتری باشند و هم چنین سوپر ها هر دو هفته یک بار فیلم ها را به عاملان پخش عودت می دهند . امکان نگهداری فیلم را در مابین اجناس خوراکی و مصرفی ندارند و لذا آرشیو فیلم های قدیمی در این مکان منتفی می شود و این نحوه توزیع مویرگی باعث شکست صنف ویدئو کلوب ها و رونق سوپر مارکت ها شده است و نکته مهمتر این که در ایران بر خلاف دنیا قیمت سی دی فیلم از یک بلیط سینما ارزانتر می باشد و همین امر ، عامل تمام کننده ای است که مخاطب را از سینما رفتن منع می کند .

۱۴) باید ها و نبایدهای سینمای ایران :

اگر سینما را وامدار هنرهای شناخته شده دیگری بدانیم که از آغاز پیدایش خود ، از همه آنها به خوبی سود جسته و در مسیر تکامل قدم برداشته است و به مثابه آمیزه ای سرشار از تناسب ، تعادل و زیبایی از یک سو و تاثیرگذاری عمیق و جدی و سرگرم کنندگی و جذابیت و آموزندگی از سویی دیگر باشد و هر تعریف تازه ای که به مناسبت پیوند این هنر - صنعت با دیگر شاخه های فرهنگی و هنری از این پدیده شگفت انگیز ارائه شود ، باید جنبه های اجتماعی و فرهنگی این هنر فراگیر و جذاب توجهی جدی شود ، چرا که جنبه فرهنگ ساز بودن سینما ، به این هنر ، وجهی منحصر به فرد بخشیده که به دلیل گسترده میزان ارتباط این هنر را با اقشار و لایه های مختلف جامعه امروزی در جزیی ترین روابط اجتماعی و اخلاقی مردم این مرز و بوم تاثیری عمیق و انکار ناپذیر دارد .

وقتی هنر توان ایجاد روحیه دلشادی و امید و طراوت بخشیدن به جامعه را داشته باشد ، تردیدی نیست که سینما به طور عام و سینمای ملی به طور خاص نیز این توانایی را خواهد داشت که به عنوان یکی از پر جاذبه ترین هنرهای نوین ، برای ساختن جامعه ای پر امید و پر جوش و خروش رسالت سنگین خود را به خوبی انجام دهد . در چنین شرایطی عالی ترین نمودهای هنری ، تنها در حد وسیله و بستر مناسب طرح ایده ها و اندیشه ها مطرح خواهند بود و هرگز به هدف و آرزوهای یک جامعه کمال گرا بدل نمی شوند ، اگر چنین شود از این وسیله مطمئن می توان در وسعت بخشیدن و عمق

دادن به اندیشه های والای آدمی به خوبی سود جست و پیوندهای درونی میان اعضای جامعه را استحکام بخشید و جامعه را از پراکندگی و از هم گسیختگی نجات داد ، کاری که در نهایت به اصلاح جامعه منجر خواهد شد و می تواند برآیند تلاش هنرمندان را در عرصه پر جاذبه ای همچون سینما در مسیر تحکیم روابط و مناسبات اجتماعی جامعه ایران معرفی کرد .

درباره باید ها و نبایدهای سینمای ایران و تبع آن سینمای ملی ، باورهای گوناگونی وجود دارد و برخی امروزه حتی وجود سینمای ملی را انکار می کنند و برخی دیگر بر این باورند که سینمای ملی ما به عنوان یک پدیده هنری و جذاب برآمده از فرهنگ ، تمدن و سنت های دیرینه ماست .

هر چند امروزه بخش عمده ای از شکست ها و ناکامی های سینمای ایران را به سرنوشت مسائل اقتصادی کشور گره زده اند اما با این حال نباید همه کمبودها و شکست ها و ناکامی های سینما را متوجه " اقتصاد سینما " دانست ، حمایت های مالی و پشتیبانی های اقتصادی ، فنی و سخت افزاری دولت و یا نهادهای دولتی و وابسته به دولت می تواند در رشد و ارتقای سینما بسیار موثر باشد ، در سینمای ما به ویژه در مرحله تولید ، نقش نظارتی دولت و مسئولان سینمایی بسیار تعیین کننده موفقیت و یا شکست یک فیلم است ، در حالی که حمایت و همت جدی در این باره نمی شود . این ویژگی را می توان در سایر کشورهای جهان سوم یا کشورهای در حال توسعه نیز می توان شاهد بود . برای قدم برداشتن در مسیر آرمانی و رشد سینما را می توان در حمایت جدی و منظم دولت مردان از سینماگران دانست و به اتکاء همین پشتیبانی ، فیلم سازان آثاری در خور توجه و در شان ایران خلق کنند تا هم به اعتبار معنوی سینمای ایران بیفزایند و هم چرخه اقتصادی سینما از حرکت باز نایستد .

۱۵) فیلم دیدن در خانه و سینما :

واقعیت این است که فیلم دیدن آداب ویژه خود را دارد و در اصل در مکانی تاریک و بدون نور اما با تاباندن نور از یک دستگاه (آپارات) به پرده ای سفید ، تصویرها در میان سیاهی ها جان می گرفتند و حرکت می کردند و اتفاقات زیادی در آن قاب روشن تصویر رخ می داد .

سال ها پیش در غروبی که هنوز می شد برخی از اشیا را تشخیص داد ، روستایی که به دلیل نزدیکی به یک شهر نفتی ، دارای امکانات رفاهی محدود بود ، اتومبیلی شبیه اتوبوس در روستا حرکت می کرد و راننده از بلندگو فریاد می زد " سینما سیار ، سینما سیار ، نمایش در خرمن جا " همه بیرون از خانه ایستاده بودند و پس از این خبر به طرف خرمن جا سرازیر شدند .

سالن های سینما در اثر شهرها دارای دو سالن بود ، زمستانی و تابستانی .

سالن زمستانی با خاموش شدن چراغ ها در فضایی بسته و نور آپارات امکان فیلم دیدن را فراهم می کرد اما سالن تابستانی هنگامی مهیا می شد که شب تاریکی خود را مستولی می گرداند .

دیدن فیلم در سالن و و دیدن فیلم در خانه ، تفاوت هایی دارد و در برخی از فیلم ها خلاء عظیمی بین تاثیر و تاثیر پذیری را با خود دارد ، در سال های گذشته منتقدان و نویسندگان مجبور بودند به همان یک بار دیدن فیلم اکتفا کنند و یا حداکثر دو یا سه بار فیلم را در سالن ببینند و در تاریکی سالن یادداشت برداری کنند و نقد خود را بنویسند .

می توان با این دیدگاه رسید که دیدن فیلم در خانه آدمی را " فیلمی " و دیدار فیلم در سینما آدمی را " سینمایی " می کند ، تلفیقی از این دو واژه این معنا را می رساند که مخاطبان برای دیدن فیلم در سالن ، باید آداب و مراسم ویژه ای را انجام دهند ، اما فیلم دیدن در خانه مانند عادت است که به صورت سرگرمی می باشد

حالا با غلبه تکنولوژی نمایش خانگی ، دسترسی فیلم آنقدر زیاد است که دیگر توان دیدار آن نیست ، اما با همین عدم تمرکز و عوامل دخیل در خوب ندیدن فیلم در خانه ، سینماهای قدیمی در خانه با فیلمی برخورد می کنند که نمی توانند در برابرش مقاومت کنند .

جامعه جهانی ، علم و مناسبات اجتماعی و فرهنگی در حال تحول است و نمی توان با آن خلاف مدرنیته عمل کرد . جامعه هم چنان در حال پیشرفت است و بسیاری از ارزش های فردی ما رنگ عوض می کند ، امروزه می توانیم در خلوت یک نفره خود با فیلمی ارتباط برقرار کنیم و با رویا آن را گسترش دهیم ، اما چگونه است که هنوز در هندوستان با وجود آزادی شبکه خانگی ، مردم ترجیح می دهند اولین بار فیلم را در سینما ببینند .

پیوست ها

پیوست ها

- منابع :

- کتب :

- آرنت ، هانا ؛ توتالیتاریسم ، ترجمه : محسن ثلاثی ، تهران ، انتشارات ثالث (۱۳۸۷) .
- آزاد ارمکی ، تقی ؛ نظریه های جامعه شناسی ، تهران ، انتشارات سروش (۱۳۸۱) .
- اسمارت ، بری ؛ میشل فوکو ، ترجمه : لیلا جوانشانی و حسن چاوشیان ، تهران ، انتشارات اختران (۱۳۸۵) .
- آشتیانی ، منوچهر ؛ نظریات جامعه شناسی ، تهران ، انتشارات سمت (۱۳۸۶) .
- اجلالی ، پرویز ؛ تاریخ اجتماعی سینمای ایران از ابتدا تا ۱۳۵۷ ، تهران ، انتشارات علمی (۱۳۸۶) .
- ازکیا ، مصطفی و علیرضا دربان آستانه ؛ روش های کاربردی تحقیق ، تهران ، انتشارات کیهان (۱۳۸۲) .
- اعلائی ، علی ؛ سینمای ملی در هشت برداشت ، تهران ، انتشارات خانه سینما (۱۳۸۷) .
- انگلس ، فرد ؛ نظریه رسانه ها ، ترجمه : محمود حقیقت کاشانی ، تهران ، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما (۱۳۷۷) .
- اوحدی ، مسعود ؛ تلویزیون در جهان ، تهران ، انتشارات سروش (۱۳۸۱) .
- اوحدی ، مسعود ؛ کارگردانی فیلمهای داستانی ، تهران ، انتشارات صدا و سیما (۱۳۸۳) .
- بارکر ، کریس ؛ تلویزیون و جهانی سازی ، گروه مترجمان ، تهران ، انتشارات دفتر پژوهش های صدا و سیما (۱۳۸۲) .
- بازن ، آندره و دیگران ؛ نظریه های زیبا شناسی فیلم ، ترجمه : امید نجوان ، تهران ، انتشارات فارابی (۱۳۷۶) .
- بشریه ، حسن ؛ آموزش دانش سیاسی ، تهران ، انتشارات نگاه معاصر (۱۳۸۶) .

- بشریه ، حسین ؛ اندیشه های مارکسیستی ، تهران ، انتشارات نی (۱۳۸۷).
- بشریه، حسین ؛ درس های دموکراسی برای همه ، تهران ، انتشارات نگاه معاصر (۱۳۸۷).
- بوردیو ، پیر ؛ گفتارهای درباره ایستادگی در برابر نولیبرالیسم ، ترجمه : علیرضا پل سید ، تهران ، انتشارات اختران (۱۳۸۷).
- بهرامی ، کمیل ؛ نظریه رسانه ها، جامعه شناسی ارتباطات . تهران ، انتشارات کویر (۱۳۸۸) .
- بیستمین کتاب سال سینمای ایران مجموعه مقالات سینمای خانگی (۱۳۸۹) .
- پارکه ، بیکهو ؛ قدرت فرهنگ ، ترجمه : دکتر ضیاء تاج الدین ، تهران ، انتشارات معاونت پژوهشهای سیما (۱۳۸۳) .
- پاول ، جیمران ؛ پست مدرنیسم گام به گام با جهان فلسفه و هنر مدرن ، ترجمه : حسینعلی نوذری ، تهران ، انتشارات نظر (۱۳۷۹).
- تامپسون ، جی بی ؛ رسانه ها و مدرنیته : نظریه اجتماعی رسانه ها ، ترجمه : مسعود واحدی ، تهران ، انتشارات سروش (۱۳۸۹) .
- توسلی ، غلام عباس ؛ نظریه های جامعه شناسی ، تهران ، انتشارات سمت (۱۳۸۳) .
- تورکلیدسن ، جرج ؛ اوقات فراغت و نیازهای مردم ، ترجمه : عباس اردکانیان ، تهران ، انتشارات نوربخش (۱۳۸۲) .
- چلبی ، مسعود ؛ جامعه شناسی نظم ، تهران ، انتشارات نی (۱۳۷۵) .
- چلبی ، مسعود ؛ بررسی نظام شخصیتی در ایران ، تهران ، انتشارات سمت (۱۳۸۰) .
- دریدا ، ژاک ؛ معضل ها ، ترجمه : مهشید نونهالی ، تهران ، انتشارات فرهنگ صبا (۱۳۸۷) .
- دواس ، دی ای ؛ روش پیمایش در تحقیقات اجتماعی ، ترجمه : هوشنگ نایی ، چاپ پنجم ، تهران، انتشارات نی (۱۳۸۰).
- دورانت، ویل ؛ لذات فلسفه ، ترجمه : عباس زریاب ، تهران ، انتشارات چشم (۱۳۷۸) .

- رایوی ، مارک ؛ رادیو و تلویزیون خدمت عمومی ، ترجمه : مرتضی ثابت فر ، تهران ، انتشارات سروش (۱۳۸۴).
- رامین ، علی ؛ مبانی جامعه شناسی هنر ، تهران ، انتشارات نی (۱۳۸۷).
- رزاقی ، افشین ؛ نظریه های ارتباطات اجتماعی، تهران ، انتشارات پیکان (۱۳۸۱).
- رفیع پور ، فرامرز ؛ توسعه و تضاد ، تهران ، شرکت سهامی انتشار (۱۳۸۷).
- ریتزر ، جرج ؛ نظریات جامعه شناسی در معاصر ، ترجمه : محسن ثلاثی ، تهران ، انتشارات علمی (۱۳۸۷).
- سورلن ، پیر ؛ سینمای کشورهای اروپایی ، ترجمه : حمید احمدی لاری ، تهران ، انتشارات سروش (۱۳۷۹).
- صفری شالی ، رضا ؛ راهنمای تدوین طرح تحقیق (پروپزال نویسی)، تهران ، انتشارات جامعه و فرهنگ (۱۳۸۶).
- ضیمران ، محمد ؛ میشل فوکو ، دانش و قدرت ، تهران ، انتشارات هرمس (۱۳۷۸).
- طالبی نژاد ، احمد ؛ در حضور سینما ، تاریخ تحلیلی سینمای پس از انقلاب ، تهران ، انتشارات فارابی (۱۳۷۷).
- فاضل ، رضا ؛ بررسی نظریات اجتماعی ، تهران ، انتشارات امیر کبیر (۱۳۸۶).
- فوکو میشل ؛ ایران ، روح یک جهان بی روح و ۹ گفت گوی دیگر ، ترجمه : نیکو سرخوش ، افشین جهانپدیده ، تهران ، انتشارات نی (۱۳۸۷).
- فوکو ، میشل ؛ تاریخ جنون ، ترجمه : فاطمه ولیانی ، تهران ، انتشارات هرمس (۱۳۸۷).
- کازنو ، ژان ؛ جامعه شناسی و مسائل ارتباط جمعی ، ترجمه : دکتر باقر ساروخانی ، دکتر منوچهر محسنی ، تهران ، انتشارات سمت (۱۳۶۴).
- کاستلز ، مانوئل ؛ عصر ارتباطات ظهور جامعه شبکه ای (جلد اول) ترجمه : احمد عقیلیان و افشین خاکباز ، تهران ، انتشارات طرح نو (۱۳۸۰).

- کاستلز ، مانوئل ؛ عصر ارتباطات (پایان هزاره) جلد سوم ترجمه : احمد عقیلیان وافشین خاکباز ، تهران ، انتشارات طرح نو (۱۳۸۰).
- کانرتون ، پل ؛ جامعه شناسی انتقادی ، ترجمه حسن چاووشیان ، تهران ، انتشارات اختران (۱۳۸۷).
- کتاب ماه هنر ، ماهنامه تخصصی و اطلاع رسانی و نقد و بررسی کتاب ، شماره ۱۰۵ و ۱۰۶ ، تهران ، خرداد و تیر (۱۳۸۶) .
- کلنر ، داگلاس ؛ مارکسیسم فرهنگی و مطالعات فرهنگی ، ترجمه : وحید ولی زاده ، فصلنامه اقتصاد سیاسی ، شماره ۱۰ (۱۳۸۴) .
- کنیگز برگ ، آیرا ؛ فرهنگ کامل فیلم ، ترجمه : رحیم قاسمیان ، تهران ، انتشارات نگاه (۱۳۷۵) .
- کیا ، علی اصغر و رحمان سعیدی ؛ مبانی ارتباط ، تبلیغ و اقناع ، تهران ، انتشارات روزنامه ایران (۱۳۸۳) .
- گودرزی ، جعفر ؛ سینمای ملی ، طرحی برای فردا ، تهران ، انتشارات خانه سینما (۱۳۸۶) .
- گیدنز ، آنتونی ؛ جامعه شناسی ، ترجمه : منوچهر صبوری ، تهران ، انتشارات نی (۱۳۷۶) .
- گیدنز آنتونی ؛ جامعه شناسی ، ترجمه : حسن چاووشیان ، تهران ، انتشارات نی (۱۳۸۷).
- لش ، اسکات ؛ جامعه شناسی پست مدرنیسم ، ترجمه : شاپور بهیان ، تهران ، انتشارات ققنوس (۱۳۸۶).
- لیوتار، فرانوا ؛ وضعیت پست مدرن ، ترجمه : حسینعلی نودری ، تهران ، انتشارات گام نو (۱۳۸۷).
- لین ، ریچاردجی و ژان بودریا ؛ ترجمه : مهرداد پارسا ، تهران ، انتشارات فرهنگ صبا (۱۳۸۷).
- مالباس سایمون ؛ پسامدرن ، ترجمه : بهرام بهین ، تهران ، انتشارات ققنوس (۱۳۸۸) .
- متز ، کریستین ؛ نشانه شناسی در سینما ، ترجمه : روبرت صفاریان ، تهران ، انتشارات ایثارگران (۱۳۷۶) .
- محسنی ، منوچهری ؛ مطالعه مشارکت زنان و مردان در فعالیت ها و سازمانهای اجتماعی طرح ملی آگاهی رفتارهای اجتماعی فرهنگی ساکنین مناطق شهری کشور ، تهران ، انتشارات علمی (۱۳۷۴).

- مک کوایل ، دنیس ؛ مخاطب شناسی ، ترجمه : مهدی منتظر قائم ، تهران ، انتشارات دفتر مطالعات و رسانه ها (۱۳۸۷) .
- معززی نیا ، حسین ؛ سینمای ایران و جشنواره های خارجی ، تهران ، انتشارات سروش (۱۳۸۸) .
- مهرابی ، مسعود ؛ تاریخ سینمای ایران از آغاز تا سال ۱۳۵۷ ، تهران ، انتشارات مؤلف (۱۳۷۷) .
- میلز ، سارا ؛ گفتمان ، ترجمه : فتاح محمدی ، تهران ، انتشارات هزاره سوم (۱۳۸۲) .
- نبوی ، ابراهیم ؛ سینما ۱ ، تهران ، انتشارات سروش (۱۳۶۳) .
- نوذری ، حسینعلی ؛ مورتبندی مدرنیته و پست مدرنیته ، تهران ، انتشارات نقش جهان (۱۳۷۹) .
- نیچه ، فردریش ؛ فراسوی نیک و بد ، ترجمه : داریوش آشوری ، تهران ، انتشارات خوارزمی (۱۳۸۷) .
- وثوقی ، منصور و علی اکبر نیک خلق ؛ مبانی جامعه شناسی ، تهران ، انتشارات خردمند (۱۳۷۵) .
- هولاب رابرت ؛ یورگن هابرماس نقد حوزه عمومی ترجمه : حسین بشریه تهران ، انتشارات نی (۱۳۸۸) .

- روزنامه و مجلات :

- انتخاب ، پایگاه تحلیلی ، مهرماه (۱۳۹۰) .
- اقصی ، ملک نصر ؛ مجله فیلم اسفند (۱۳۸۵) .
- حسام ، سید علی ؛ آمار سینمای ایران ، مجله خرد نامه همشهری ، شماره ۳۲ ، تهران (۱۳۸۸) .
- خزایی ، محمد ؛ سالنامه بانی فیلم (۱۳۸۸) .
- رویتزر ؛ (۲۰۱۰) ترجمه : کیکاوس زیاری ، روزنامه همشهری ، شماره ۵۲۰۰ ، (۱۳۸۹ / ۵ / ۳۱) .
- صائی ، سید رضا ؛ مقاله چالشهای سینمای ایران ، روزنامه جام جم ، ۲۲ . خرداد ، ۱۳۸۷ ، تهران (۱۳۸۷) .

- علم الهدی ، امیرحسین ؛ سالنامه بانى فیلم (۱۳۸۸).
- غفوری آذر ، مسعود ؛ خرد نامه همشهری ، شماره ۳۶ ، تهران (۱۳۸۸).
- فرهنگی ، علی اکبر ؛ جامعه شناسی هنر در ایران به همراه شیخ مهدی ، ماهنامه تخصصی هنر ، شماره ۱۱۶ ، تهران (۱۳۸۷).
- مجله فیلم سالنامه ویژه نامه نوروز (۱۳۸۸) .
- مروتی ، سعید ؛ روزنامه همشهری ، شماره ۵۳۷۰ (دوشنبه ۱۵ / ۱ / ۱۳۹۰).
- میر زین العابدین ، شبنم ؛ مجله صنعت سینما ، شماره ۱۰۴ ، تهران (۱۳۸۸).
- پایان نامه ها و پژوهش ها :
- حسینی زاده ، مجید ؛ پایان نامه دکتری جامعه شناسی با موضوع تحولات اجتماعی سینمای ایران (۱۳۷۴).
- عالمی، اکبر؛ مقاله هنر ، دانشکده هنر ، دانشگاه تربیت مدرس ، تهران (۱۳۸۷).
- معدنی ، سعید ؛ بررسی تاثیر تحولات اجتماعی بر ساختارروایی سینمای جنگ ایران ، (۱۳۰۸ تا ۱۳۶۰) ، پژوهش نامه تخصصی علوم اجتماعی گرمسار (۱۳۸۶).

- منابع خارجی :

- Adorno , Theodor W. and Max Horkheimer ; Dialectic of Engilishtenment , John Cumming (trans) (New York) (1972) .
- Andersen , Robin and Jonathan Gary ; Battleground : the media , London : Green wood Press (2008) .
- Bennett , James and Tom Brown ; Film and Television after DVD , New York : Routedge(2008) .

- Focus Cinema Statistic (2007) .
- Giddens , Anthony ; New Rules of Sociology Method (1976) .
- Hassan , Ihab ; The Dismemberment of Orpheus , Toward a post modern literature , 2nd edition , New (1982) .
- Katz , E , Blumer , j , Gurevitch ; Mutilization of mass communication by the individual (1974) .
- Klinger , Barbara ; Beynod the Multi plex : Cinema , New Technologies and the Home , Berkly : University of California , Prees (2006) .
- Mc Donald , D , G ; Beynod simple expoure : Media orientation and their impact on political prosses , communication research(1985) .
- Pramaggiore , Maria and Tom Wallis ; Film : A Critical Introduction , London : Laurence King Publishing Ltd (2006) .
- Ritzer , George ; Socialogical Theory(1998) .
- Rosenberg , Harold ; The Art Establishment , The Sociology of Art And Literature(1970) .
- Rosengren , K; News diffusion : A over view, Mass communication (1974).
- Tryon , Chuk ; Reinventing Cinema : Movies in the Age of Media Convergence , New Jersey : Rutgers University Prees (2009) .
- Wei bull , L ; Structural factors in gratification research , Media gratification research (1985) .

جداول ضمیمه :

آمار رسمی وزارت ارشاد از فروش و تعداد تماشاگر فیلم ها در سراسر ایران .

جدول شماره ۱۲ : آمار رسمی وزارت ارشاد از فروش و تعداد تماشاگر فیلم ها در سراسر ایران .
(۱۳۶۳ تا ۱۳۸۷) .

نکته : از میزان فروش فیلم های قبل از سال ۱۳۶۳ آماری در دست نمی باشد و چنانچه در برخی از سال ها ، اسامی بعضی از فیلم ها وجود ندارد ، آماری هم از میزان فروش آنها در دست نبوده است .
(قیمت ها به ریال می باشد و تعداد تماشاگر به نفر) .

۱ - ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده از سال ۱۳۶۳ تا ۱۳۶۹ .

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	عقاب ها	ساموئل خاچیکیان	۱۳۶۳	۸ / ۶۰۰ / ۴۷۶	۷۳۸ / ۶۲۰ / ۰۰۰
۲	کافی مانگا	سیف الله داد	۱۳۶۶	۵ / ۹۷۳ / ۸۸۸	۶۹۱ / ۰۰۱ / ۸۳۰
۳	بگذار زندگی کنم	شاپور قریب	۱۳۶۵	۵ / ۴۳۷ / ۹۴۶	۵۷۹ / ۸۲۱ / ۰۵۰
۴	گذرگاه	شهریار بحرانی	۱۳۶۵	۴ / ۷۲۷ / ۹۱۴	۵۳۲ / ۵۱۲ / ۴۷۰
۵	تاراج	ایرج قادری	۱۳۶۳	۴ / ۶۳۶ / ۲۸۱	۴۸۱ / ۸۴۳ / ۴۰۰
۶	اجاره نشین ها	داریوش مهرجویی	۱۳۶۵	۴ / ۵۷۴ / ۹۱۰	۴۲۶ / ۳۲۵ / ۷۷۰
۷	خواستگاری	مهدی فخیم زاده	۱۳۶۸	۴ / ۳۳۹ / ۷۹۳	۴۱۰ / ۶۲۳ / ۸۴۰
۸	یوز پلنگ	ساموئل خاچیکیان	۱۳۶۴	۳ / ۸۳۶ / ۱۶۹	۳۸۹ / ۴۷۶ / ۵۳۰
۹	دزد عروسک ها	محمدرضا هنرمند	۱۳۶۸	۳ / ۷۲۲ / ۴۰۷	۳۵۲ / ۰۶۲ / ۱۰۰
۱۰	تشکیلات	منوچهر مصیری	۱۳۶۵	۳ / ۷۲۰ / ۶۸۹	۳۲۶ / ۷۷۳ / ۴۵۰
۱۱	دادشاه	حبیب الله کاوش	۱۳۶۲	۳ / ۴۹۹ / ۴۱۶	۲۸۹ / ۲۸۶ / ۵۴۰
۱۲	هراس	شهریار بحرانی	۱۳۶۶	۳ / ۴۳۲ / ۶۸۸	۲۸۴ / ۰۷۷ / ۰۷۰
۱۳	سناتور	مهدی صباغ زاده	۱۳۶۲	۳ / ۴۲۵ / ۹۹۰	۲۸۲ / ۸۹۹ / ۵۴۲
۱۴	سمندر	محمود کوشان	۱۳۶۴	۳ / ۳۶۵ / ۷۱۶	۲۷۱ / ۷۶۹ / ۸۳۰
۱۵	افق	رسول ملاقلی پور	۱۳۶۷	۳ / ۲۶۰ / ۸۴۶	۲۴۲ / ۶۱۹ / ۷۸۰

۲۲۰ / ۲۴۸ / ۰۰۰	۳ / ۲۰۸ / ۴۲۶	۱۳۶۵	اکبر صادقی	دبیرستان	۱۶
۲۱۵ / ۵۲۳ / ۷۲۰	۳ / ۰۵۹ / ۰۰۸	۱۳۶۳	اکبر صادقی	پایگاه جهنمی	۱۷
۲۰۶ / ۸۱۷ / ۹۷۰	۲ / ۹۷۵ / ۰۹۸	۱۳۶۴	محمد علی طالبی	شهر موش ها	۱۸
۲۰۰ / ۸۱۳ / ۴۹۰	۲ / ۹۲۳ / ۹۸۳	۱۳۶۳	محمد عقیلی	طائل	۱۹
۱۹۷ / ۹۹۲ / ۰۶۰	۲ / ۹۳۰ / ۹۲۸	۱۳۶۴	مهدی صباغ زاده	گم شده	۲۰
۱۸۶ / ۶۷۱ / ۰۳۰	۲ / ۹۲۷ / ۸۳۴	۱۳۶۵	احمد حسنی مقدم	حماسه دره شیلر	۲۱
۱۵۱ / ۲۵۳ / ۹۸۰	۲ / ۸۵۲ / ۱۳۳	۱۳۶۴		بایکوت	۲۲
۱۴۷ / ۵۹۴ / ۷۲۰	۲ / ۸۱۶ / ۴۰۳	۱۳۶۷	کیانوش عیاری	روز باشکوه کوچک	۲۳
۱۴۱ / ۴۵۵ / ۰۸۰	۲ / ۷۲۰ / ۸۴۵	۱۳۶۶	پوران درخشنده	پرنده کوچک خوشبختی	۲۴
۱۲۴ / ۲۱۳ / ۳۶۰	۲ / ۶۶۷ / ۳۳۸	۱۳۶۴	ابراهیم قاضی زاده	پلاک	۲۵
۱۱۱ / ۷۲۸ / ۱۰۰	۲ / ۶۰۵ / ۹۹۵	۱۳۶۳	رسول صدر عاملی	گل های داودی	۲۶
۱۰۸ / ۵۰۱ / ۱۵۰	۲ / ۵۵۳ / ۱۸۲	۱۳۶۴	رسول ملاقلی پور	بلمی به سوی ساحل	۲۷
۱۰۶ / ۷۷۸ / ۲۴۰	۲ / ۵۲۰ / ۵۷۷	۱۳۶۵	علی اصغر شادروان	تیرباران	۲۸
۱۰۱ / ۹۷۵ / ۶۳۰	۲ / ۴۸۳ / ۳۷۵	۱۳۶۳	خسرو ملکان	شب شکن	۲۹
۱۰۰ / ۳۱۳ / ۳۲۰	۲ / ۴۷۵ / ۴۰۲	۱۳۶۲	کامران قدکچیان	خاک و خون	۳۰
۹۸ / ۳۶۰ / ۷۴۰	۲ / ۴۵۱ / ۰۹۵	۱۳۶۵	حسین زندباف	ماموریت	۳۱
۹۳ / ۹۵۹ / ۳۶۰	۲ / ۴۰۵ / ۴۳۱	۱۳۶۳	سیامک اطلسی	مشت	۳۲
۹۲ / ۸۷۰ / ۴۸۰	۲ / ۴۰۳ / ۵۷۳	۱۳۶۷	مسعود جعفری جوزانی	در مسیر تند باد	۳۳
۹۰ / ۹۹۴ / ۷۸۰	۲ / ۴۳۸ / ۷۹۸	۱۳۶۴	یدالله صمدی	اتوبوس	۳۴
۸۷ / ۲۶۶ / ۷۰۰	۲ / ۲۴۸ / ۹۳۲	۱۳۶۸	پرویز تاییدی	آخرین مهلت	۳۵
۸۵ / ۲۳۹ / ۵۷۰	۲ / ۲۳۴ / ۷۲۰	۱۳۶۵	علیرضا داوود نژاد	بی پناه	۳۶
۸۵ / ۲۳۹ / ۲۶۰	۲ / ۲۳۴ / ۲۱۱	۱۳۶۴	محمد علی طالبی	خط پایان	۳۷
۸۴ / ۹۰۹ / ۱۰۰	۲ / ۱۷۳ / ۹۴۵	۱۳۶۴	مهدی فخریم زاده	تشریفات	۳۸
۸۴ / ۱۶۵ / ۴۹۰	۲ / ۱۴۰ / ۷۷۸	۱۳۶۶	شاپور قریب	سایه های غم	۳۹
۸۳ / ۴۰۱ / ۷۱۰	۲ / ۱۲۶ / ۹۹۵	۱۳۶۷	محمد بزرگ نیا	کشتی آنجلیکا	۴۰
۸۲ / ۸۳۱ / ۹۹۰	۲ / ۱۰۸ / ۵۱۶	۱۳۶۷	کامبوزیا پرتوی	گلنار	۴۱
۷۹ / ۰۹۵ / ۴۷۰	۲ / ۰۷۷ / ۷۰۹	۱۳۶۸	یدالله صمدی	ساوالان	۴۲
۷۶ / ۰۲۶ / ۶۸۰	۲ / ۰۵۷ / ۰۰۷	۱۳۶۷	منوچهر عسگری نسب	هی جو	۴۳
۷۵ / ۲۷۵ / ۰۹۰	۲ / ۰۲۸ / ۹۰۰	۱۳۶۴	محمد متوسلانی	کفش های میرزا نوروز	۴۴
۷۵ / ۲۱۵ / ۶۸۰	۱ / ۹۹۲ / ۸۶۰	۱۳۶۳	جمشید حیدری	فرار	۴۵
۷۰ / ۳۳۲ / ۲۰۰	۱ / ۹۷۳ / ۴۵۶	۱۳۶۴	مسعود کیمیایی	تیغ و ابریشم	۴۶
۶۸ / ۷۹۸ / ۱۱۰	۱ / ۹۶۶ / ۴۹۶	۱۳۶۴	کامران قدکچیان	گرد باد	۴۷
۶۸ / ۳۹۱ / ۶۱۰	۱ / ۹۴۳ / ۳۳۸	۱۳۶۶	سیروس تسلیمی	کمین گاه	۴۸
۶۵ / ۷۷۲ / ۷۵۰	۱ / ۹۳۶ / ۶۲۷	۱۳۶۸	احمد رضا درویش	آخرین پرواز	۴۹
۶۳ / ۵۰۳ / ۴۵۰	۱ / ۸۸۹ / ۶۸۰	۱۳۶۴	محمد رضا صفوی	گریزاز شهر	۵۰
۶۳ / ۲۴۷ / ۶۳۰	۱ / ۸۷۰ / ۲۹۵	۱۳۶۶	امیر قویدل	ترن	۵۱

۵۲	دلار	ناصر مهدی پور	۱۳۶۷	۱ / ۸۶۵ / ۷۱۱	۶۱ / ۲۹۹ / ۵۳۰
۵۳	گل مریم	حسن محمدزاده	۱۳۶۶	۱ / ۸۹۵ / ۰۸۸	۶۰ / ۸۹۱ / ۸۳۰
۵۴	زنگ ها	محمد رضا هنرمند	۱۳۶۴	۱ / ۸۵۷ / ۹۴۰	۵۸ / ۸۷۸ / ۱۶۰
۵۵	شکار	مجید جوانمرد	۱۳۶۶	۱ / ۸۴۸ / ۲۶۹	۵۶ / ۰۵۹ / ۳۴۰
۵۶	مرگ پلنگ	فریبرز صالح	۱۳۶۸	۱ / ۷۹۷ / ۲۱۳	۵۵ / ۹۵۵ / ۷۵۰
۵۷	پرواز پنجم ژوئن	علیرضا سمیع آذر	۱۳۶۸	۱ / ۷۴۷ / ۷۳۰	۵۵ / ۱۸۸ / ۱۵۰
۵۸	تحفه ها	ابراهیم وحید زاده	۱۳۶۶	۱ / ۷۳۴ / ۹۱۹	۵۴ / ۰۵۰ / ۶۴۰
۵۹	پدر بزرگ	مجید قاری زاده	۱۳۶۴	۱ / ۷۱۱ / ۶۴۵	۵۲ / ۵۹۹ / ۹۳۰
۶۰	پاییزان	رسول صدراعلمی	۱۳۶۰	۱ / ۷۰۴ / ۳۵۱	۵۲ / ۴۹۴ / ۴۵۰

۲- ۱۲) جدول پرتماشگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۷۰.

رتبه	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	عروس	بهروز افخمی	۱۳۶۹	۴ / ۴۲۳ / ۵۳۸	۱ / ۱۵۲ / ۷۷۵ / ۸۳۰
۲	سفر جادویی	ابوالحسن داوودی	۱۳۶۹	۲ / ۵۰۱ / ۳۸۴	۶۳۸ / ۷۳۸ / ۸۱۰
۳	در آرزوی ازدواج	اصغر هاشمی	۱۳۶۹	۲ / ۲۴۸ / ۵۹۵	۵۳۶ / ۲۳۲ / ۷۳۰
۴	آتش پنهان	حبیب الله کاوش	۱۳۶۹	۱ / ۹۴۵ / ۵۲۰	۴۶۸ / ۴۸۰ / ۹۵۰
۵	تعقیب سایه ها	علی شاه حاتمی	۱۳۶۹	۱ / ۹۲۹ / ۸۲۵	۴۶۶ / ۵۸۱ / ۶۱۰
۶	آپارتمان شماره ۱۳	یدالله صمدی	۱۳۶۹	۱ / ۸۲۱ / ۸۱۸	۴۶۳ / ۴۹۸ / ۱۹۰
۷	تیغ آفتاب	مجید جوانمرد	۱۳۶۹	۱ / ۷۶۹ / ۶۹۳	۴۳۳ / ۹۴۱ / ۰۹۰
۸	گریه آوازه خوان	کامبوزیا پرتوی	۱۳۶۹	۱ / ۶۳۰ / ۵۵۳	۴۳۰ / ۷۴۷ / ۲۲۰
۹	دو فیلم با یک بلیط	داریوش فرهنگ	۱۳۶۹	۱ / ۴۱۰ / ۲۴۳	۳۷۹ / ۷۲۷ / ۷۷۰
۱۰	عروس حلبچه	حسن کاریخش	۱۳۶۹	۱ / ۴۰۶ / ۲۱۷	۳۰۷ / ۸۱۶ / ۱۰۰
۱۱	مجنون	رسول ملاقلی پور	۱۳۶۹	۱ / ۰۱۷ / ۸۹۰	۲۸۷ / ۱۴۴ / ۷۷۰
۱۲	عشق و مرگ	محمد رضا اعلامی	۱۳۶۹	۱ / ۰۳۳ / ۸۱۶	۲۸۵ / ۱۸۹ / ۴۸۰
۱۳	عملیات کرکوک	جمال شورجه	۱۳۷۰	۹۹۱ / ۲۴۳	۲۵۷ / ۷۳۰ / ۴۹۰
۱۴	رنو تهران ۲۹	سیامک شایقی	۱۳۶۹	۹۲۶ / ۷۶۲	۲۲۰ / ۴۷۰ / ۲۴۰
۱۵	علی و غول جنگل	بیژن بیرنگ - مسعود رسام	۱۳۶۹	۹۱۳ / ۸۲۹	۲۱۴ / ۹۸۴ / ۳۱۰
۱۶	سایه خیال	حسین دلیر	۱۳۶۹	۷۵۷ / ۰۴۹	۱۳۵ / ۰۶۵ / ۱۶۰
۱۷	ابلیس	احمد رضا درویش	۱۳۶۹	۶۸۸ / ۸۷۰	۱۲۴ / ۳۹۰ / ۷۶۰
۱۸	مدرسه پیرمردها	سید علی سجادی حسینی	۱۳۷۰	۶۶۳ / ۵۶۲	۱۰۵ / ۷۳۲ / ۰۰۰
۱۹	فانی	افشین شرکت	۱۳۶۸	۵۲۶ / ۹۳۲	۹۷ / ۸۷۸ / ۵۶۰

۳- ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۷۱.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	دیگه چه خبر؟	تهمینه میلانی	۱۳۷۰	۲ / ۷۲۹ / ۵۱۳	۹۷۶ / ۲۹۷ / ۹۸۰
۲	جیب برها به بهشت نمی روند!	ابوالحسن داوودی	۱۳۷۰	۲ / ۴۱۱ / ۴۹۶	۷۵۲ / ۵۹۰ / ۵۱۰
۳	گل ها و گلوله ها	ناصر مهدی پور	۱۳۷۰	۲ / ۱۴۸ / ۰۶۵	۵۹۶ / ۴۵۴ / ۰۲۰
۴	آواز تهران	کامران قدکچیان	۱۳۷۰	۱ / ۹۲۶ / ۵۵۲	۵۴۶ / ۷۵۱ / ۵۵۰
۵	دو نفر و نصفی	یدالله صمدی	۱۳۷۰	۱ / ۷۱۴ / ۵۰۰	۵۴۲ / ۶۹۱ / ۷۰۰
۶	برخورد	سیروس الوند	۱۳۷۰	۱ / ۷۰۱ / ۵۶۶	۵۲۲ / ۱۵۱ / ۲۴۰
۷	دوتیمه سیب	کیانوش عیاری	۱۳۷۰	۱ / ۳۵۰ / ۲۵۰	۴۲۲ / ۰۶۵ / ۹۵۰
۸	پوتین	عبدالله باکیده	۱۳۷۰	۱ / ۱۹۹ / ۴۶۳	۳۶۶ / ۵۶۹ / ۱۶۰
۹	شانس زندگی	شهریار پارسی پور	۱۳۷۰	۹۸۹ / ۱۳۱	۳۴۹ / ۴۹۴ / ۱۱۰
۱۰	ناصرالدین شاه اکتور سینما		۱۳۷۰	۹۷۵ / ۳۲۵	۲۵۲ / ۴۵۷ / ۲۹۰
۱۱	دل شدگان	علی حاتمی	۱۳۷۰	۹۷۲ / ۷۷۰	۳۴۹ / ۷۰۶ / ۸۷۰
۱۲	پرنده آهنین	علی شاه حاتمی	۱۳۷۰	۸۷۸ / ۶۴۰	۲۸۸ / ۵۰۵ / ۵۰۰
۱۳	قرق	احمد هاشمی	۱۳۷۰	۸۲۰ / ۳۸۴	۲۷۷ / ۹۶۳ / ۰۶۰
۱۴	تبعیدی ها	جهانگیر جهانگیری	۱۳۷۰	۶۰۹ / ۷۹۱	۱۸۶ / ۰۳۱ / ۴۰۰
۱۵	قربانی	رسول صدر عاملی	۱۳۷۱	۶۰۶ / ۴۷۲	۱۷۹ / ۶۴۳ / ۶۰۰
۱۶	سیرک بزرگ	اکبر خواجویی	۱۳۷۰	۶۰۴ / ۳۴۵	۱۴۱ / ۱۴۵ / ۸۹۰

۴- ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۷۲.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	افعی	محمدرضا اعلامی	۱۳۷۱	۳ / ۶۴۹ / ۶۹۰	۱ / ۹۲۰ / ۸۶۸ / ۵۶۰
۲	قافله	مجید جوانمرد	۱۳۷۱	۲ / ۶۴۱ / ۳۳۷	۱ / ۱۱۷ / ۱۶۴ / ۱۰۰
۳	از کرخه تا راین	ابراهیم حاتمی کیا	۱۳۷۱	۱ / ۹۴۳ / ۷۷۸	۱ / ۰۱۹ / ۳۴۸ / ۷۵۰
۴	هنر پیشه		۱۳۷۱	۱ / ۸۴۴ / ۵۶۷	۹۸۶ / ۷۴۷ / ۱۵۰
۵	دو روی سکه	محمد متوسلانی	۱۳۷۱	۱ / ۶۸۱ / ۹۴۳	۷۸۱ / ۴۵۱ / ۳۰۰
۶	گریز	ناصر مهدی پور	۱۳۷۱	۱ / ۵۰۲ / ۲۸۸	۵۷۶ / ۹۳۰ / ۷۵۰
۷	امید	حبیب الله کاوش	۱۳۷۰	۱ / ۲۱۳ / ۱۴۱	۵۷۳ / ۸۹۵ / ۷۰۰
۸	ماموریت آقای شادی	محمدرضا زهتابی	۱۳۷۱	۱ / ۰۰۴ / ۳۸۰	۴۶۰ / ۲۰۰ / ۶۸۰
۹	رابطه پنهانی	جهانگیر جهانگیری	۱۳۷۱	۹۰۰ / ۸۸۱	۴۵۱ / ۶۵۲ / ۷۵۰
۱۰	طعمه	فرامرز صدیقی	۱۳۷۱	۸۹۹ / ۶۷۳	۴۱۲ / ۰۷۲ / ۴۰۰
۱۱	سوء ظن	کاظم معصومی	۱۳۷۱	۸۷۸ / ۳۳۲	۴۰۸ / ۲۲۶ / ۳۵۰
۱۲	صبح روز بعد	کیومرث پوراحمد	۱۳۷۱	۸۴۹ / ۰۳۳	۴۰۴ / ۶۲۵ / ۸۵۰
۱۳	بندر مه آلود	امیر قویدل	۱۳۷۱	۸۲۷ / ۶۵۵	۴۰۴ / ۱۷۸ / ۷۰۰
۱۴	صلیب طلایی	عبدالله باکیده	۱۳۷۱	۸۱۰ / ۵۲۰	۳۹۸ / ۳۴۵ / ۷۵۰
۱۵	دلاوران کوچه دلگشا	حسن هدایت	۱۳۷۱	۸۰۲ / ۴۰۳	۳۸۵ / ۹۹۸ / ۱۰۰
۱۶	چشم هایم برای تو	خسرو شجاعی	۱۳۷۱	۷۵۰ / ۲۲۳	۳۸۴ / ۰۰۶ / ۴۵۰
۱۷	خون بس	ناصر غلامرضایی	۱۳۶۹	۶۸۶ / ۳۹۱	۳۵۳ / ۶۱۹ / ۳۰۰
۱۸	مریم و میتیل	فتحعلی اویسی	۱۳۷۱	۶۶۴ / ۳۸۴	۲۴۹ / ۴۲۱ / ۹۵۰
۱۹	حمله خرچنگ ها	پرویز تایییدی	۱۳۷۱	۶۵۹ / ۰۳۱	۲۴۵ / ۳۲۹ / ۱۵۰
۲۰	من تابع قانون	محمدعلی بهرامی	۱۳۷۱	۶۱۶ / ۱۲۵	۲۴۱ / ۳۱۳ / ۴۵۰

۵- ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۷۳.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	کلاه قرمزی و پسر خاله	ایرج طهماسب	۱۳۷۳	۴ / ۳۰۱ / ۸۴۸	۲ / ۹۷۵ / ۹۳۰ / ۷۵۰
۲	نیش	همایون اسعدیان	۱۳۷۳	۲ / ۶۱۱ / ۰۳۰	۱ / ۵۹۳ / ۳۳۳ / ۵۰۰
۳	همسر	مهدی فخیم زاده	۱۳۷۲	۲ / ۰۸۱ / ۲۰۶	۱ / ۳۳۳ / ۰۹۵ / ۹۵۰
۴	بدل	جهانگیر جهانگیری	۱۳۷۲	۱ / ۶۱۱ / ۲۳۲	۷۸۷ / ۴۰۳ / ۳۰۰
۵	دمرل	یدالله صمدی	۱۳۷۲	۱ / ۵۶۰ / ۲۳۱	۷۷۰ / ۳۷۳ / ۵۵۰
۶	پادزهر	بهرام کاظمی	۱۳۷۲	۱ / ۵۱۶ / ۶۵۵	۷۶۹ / ۷۰۱ / ۲۰۰
۷	من زمین را دوست دارم	ابوالحسن داوودی	۱۳۷۲	۱ / ۴۳۳ / ۰۵۳	۷۴۲ / ۶۰۲ / ۴۵۰
۸	روز فرشته	بهروز افخمی	۱۳۷۲	۱ / ۴۰۲ / ۲۰۸	۷۳۸ / ۰۱۹ / ۰۵۰
۹	آخرین خون	منوچهر مصیری	۱۳۷۲	۱ / ۳۸۸ / ۱۳۳	۵۷۳ / ۸۹۹ / ۲۰۰
۱۰	پنجاه روز التهاب	کریم آتشی	۱۳۷۲	۱ / ۱۷۳ / ۴۳۰	۵۶۷ / ۷۳۵ / ۲۰۰
۱۱	یاران	ناصر مهدی پور	۱۳۷۲	۱ / ۱۲۸ / ۶۷۲	۵۶۴ / ۱۱۵ / ۷۵۰
۱۲	پناهنده	رسول ملاقلی پور	۱۳۷۲	۱ / ۰۴۸ / ۵۶۰	۵۴۰ / ۰۷۰ / ۹۵۰
۱۳	ترانزیت	سیدعلی سجادی حسینی	۱۳۷۲	۹۸۶ / ۸۱۸	۴۶۳ / ۷۱۰ / ۴۰۰
۱۴	الو الو من جوجوام	مرضیه برومند	۱۳۷۳	۹۶۶ / ۹۲۲	۴۲۷ / ۱۸۴ / ۳۵۰
۱۵	ضربه آخر	داوود موثقی	۱۳۷۲	۸۶۷ / ۰۲۸	۳۷۹ / ۱۶۸ / ۹۰۰
۱۶	بلوف	ساموئل خاچیکیان	۱۳۷۲	۷۲۵ / ۴۴۱	۳۴۳ / ۶۲۵ / ۳۵۰
۱۷	پرتگاه	بهرام ری پور	۱۳۷۲	۶۹۰ / ۶۳۷	۳۱۵ / ۷۵۱ / ۱۵۰
۱۸	چشم شیطان	حسن هدایت	۱۳۷۲	۶۳۲ / ۹۰۱	۲۸۹ / ۵۹۸ / ۱۴۶

۶- ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۷۴.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	پروازازادوگاه	حسن کاربخش	۱۳۷۲	۳/۱۰۲/۳۷۴	۱/۹۶۸/۰۸۷/۱۰۰
۲	می خواهم زنده بمانم	ایرج قادری	۱۳۷۳	۲/۵۲۷/۸۴۲	۱/۸۰۲/۸۵۱/۰۰۰
۳	روسری آبی	رخشان بنی اعتماد	۱۳۷۳	۱/۸۸۱/۴۸۱	۱/۰۰۳/۹۷۶/۰۰۰
۴	خط آتش	فرید و علی سجادی حسینی	۱۳۷۳	۱/۵۷۱/۶۶۵	۹۳۷/۰۱۴/۵۸۵
۵	بهشت پنهان	کامران قدکچیان	۱۳۷۳	۱/۳۹۴/۵۶۱	۹۱۱/۱۵۲/۱۰۰
۶	مروارید سیاه	بهمنی - آقا محمدیان	۱۳۷۳	۱/۳۷۶/۶۰۳	۸۴۱/۱۴۹/۴۰۰
۷	منطقه ممنوعه	رضا جعفری	۱۳۷۳	۱/۲۶۱/۱۶۳	۸۰۰/۹۷۲/۷۵۰
۸	مجازات	جهانگیر جهانگیری	۱۳۷۳	۱/۱۷۰/۹۳۳	۷۲۹/۱۵۸/۵۰۰
۹	دیوانه وار	کامران قدکچیان	۱۳۷۳	۱/۱۶۶/۶۰۱	۷۲۷/۸۷۴/۲۰۰
۱۰	حمله به اچ ۳	شهریار بحرانی	۱۳۷۳	۹۵۰/۴۱۰	۷۲۵/۰۴۶/۴۰۰
۱۱	حامی	قدرت الله صلح میرزایی	۱۳۷۳	۸۸۲/۳۹۵	۶۳۰/۲۷۳/۰۵۰
۱۲	ضربه طوفان	علی قوی تن	۱۳۷۲	۸۴۷/۱۹۰	۵۴۷/۰۴۶/۶۰۰
۱۳	دل و دشنه	مسعود جعفری جوزانی	۱۳۷۳	۸۳۹/۵۰۶	۵۳۰/۲۷۳/۸۵۹
۱۴	عروسی خون	مجید جوانمرد	۱۳۷۳	۷۸۹/۰۹۰	۴۲۴/۳۰۵/۶۵۰
۱۵	انتهای قدرت	کریم آتشی	۱۳۷۳	۶۰۵/۳۵۲	۳۹۱/۳۶۷/۹۰۰
۱۶	تحفه هند	محمد رضا زهتابی	۱۳۷۳	۵۷۸/۸۷۶	۳۳۸/۲۵۴/۲۵۰

۷- ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۷۵.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	خواهران غریب	کیومرث پور احمد	۱۳۷۴	۳ / ۰۵۸ / ۵۲۱	۳ / ۵۲۸ / ۳۳۲ / ۳۰۰
۲	گروگان	اصغر هاشمی	۱۳۷۴	۱ / ۵۱۹ / ۸۱۳	۱ / ۴۳۳ / ۵۰۱ / ۳۰۰
۳	لیلی با من است	کمال تبریزی	۱۳۷۴	۱ / ۳۵۸ / ۸۷۱	۱ / ۲۷۹ / ۷۱۴ / ۳۰۰
۴	تجارت	مسعود کیمیایی	۱۳۷۳	۱ / ۲۶۰ / ۲۱۹	۱ / ۲۵۴ / ۲۶۰ / ۷۰۰
۵	هفت گذرگاه	جمشید حیدری	۱۳۷۴	۱ / ۱۶۷ / ۳۲۸	۱ / ۱۶۶ / ۶۵۸ / ۴۰۰
۶	عاشقانه	علیرضا داوود نژاد	۱۳۷۴	۱ / ۰۶۱ / ۶۵۳	۱ / ۱۴۸ / ۲۶۲ / ۳۰۰
۷	پاتک	علی اصغر شادروان	۱۳۷۴	۹۶۷ / ۸۱۲	۹۲۷ / ۰۶۷ / ۰۰۰
۸	فاتح	بهرام ری پور	۱۳۷۴	۹۵۷ / ۹۴۳	۹۱۸ / ۶۱۸ / ۷۲۰
۹	ویران گر	ابوالقاسم طالبی	۱۳۷۴	۹۵۳ / ۳۵۲	۹۱۲ / ۰۹۷ / ۵۳۲
۱۰	دشمن	مجید بابویی	۱۳۷۴	۹۱۸ / ۳۹۲	۹۰۴ / ۹۲۹ / ۱۰۰
۱۱	قانون	فرامرز قریبیان	۱۳۷۴	۸۵۲ / ۶۴۶	۸۷۲ / ۳۷۲ / ۴۰۰
۱۲	گارد ویژه	پرویز صبری	۱۳۷۴	۷۸۷ / ۵۱۹	۷۵۷ / ۶۶۰ / ۸۰۰
۱۳	ضیافت	مسعود کیمیایی	۱۳۷۴	۷۳۶ / ۱۷۴	۷۴۸ / ۸۳۵ / ۵۰۰
۱۴	فرار از جهنم	شفیع آقا محمدیان	۱۳۷۵	۶۴۳ / ۱۷۸	۶۳۴ / ۹۸۹ / ۸۵۰
۱۵	بازی با مرگ	حمید تمجیدی	۱۳۷۴	۶۰۹ / ۸۷۸	۶۱۵ / ۵۴۰ / ۶۰۰
۱۶	بی قرار	مجید قاری زاده	۱۳۷۳	۵۹۵ / ۴۶۷	۶۱۳ / ۹۱۸ / ۷۴۰
۱۷	پاک باخته	غلامحسین لطفی	۱۳۷۴	۵۷۰ / ۶۲۳	۵۹۸ / ۲۸۹ / ۷۰۰
۱۸	سال های بی قراری	مسعود نوابی	۱۳۷۳	۴۸۹ / ۶۵۶	۴۷۰ / ۰۴۵ / ۹۰۰

۸- ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۷۶.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	آدم برفی	داوود میر باقری	۱۳۷۳	۴ / ۳۵۱ / ۱۷۸	۵ / ۷۰۹ / ۱۷۸ / ۲۰۰
۲	عقرب	بهروز افخمی	۱۳۷۵	۱ / ۷۸۳ / ۳۲۹	۲ / ۲۰۴ / ۱۸۳ / ۵۰۰
۳	جوانمرد	جمشید آهنگرانی فراهانی	۱۳۷۵	۱ / ۳۸۴ / ۵۲۲	۱ / ۷۵۶ / ۰۸۲ / ۸۰۰
۴	نابخشوده	ایرج قادری	۱۳۷۵	۱ / ۲۵۹ / ۰۱۹	۱ / ۶۴۳ / ۰۹۹ / ۰۰۰
۵	لیلا	داریوش مهرجویی	۱۳۷۵	۱ / ۰۱۴ / ۵۴۳	۱ / ۶۳۷ / ۵۷۳ / ۰۰۰
۶	بالا تر از خطر	سعید عالم زاده	۱۳۷۵	۹۸۵ / ۳۸۳	۱ / ۲۱۲ / ۳۹۴ / ۶۰۰
۷	سلطان	مسعود کیمیایی	۱۳۷۵	۹۰۵ / ۴۴۶	۱ / ۲۱۰ / ۳۰۴ / ۴۰۰
۸	فرار مرگبار	تورج منصوری	۱۳۷۴	۸۵۸ / ۵۵۰	۱ / ۰۵۹ / ۱۱۳ / ۹۰۰
۹	ارابه مرگ	رضا قهرمانی	۱۳۷۵	۸۴۹ / ۴۷۱	۱ / ۰۴۷ / ۲۳۶ / ۷۰۸
۱۰	راز مینا	عباس رافعی	۱۳۷۵	۷۱۷ / ۷۵۷	۹۵۷ / ۷۱۳ / ۱۰۰
۱۱	لاک پشت	علی شاه حاتمی	۱۳۷۵	۶۱۶ / ۳۶۸	۷۶۷ / ۴۹۰ / ۱۰۰
۱۲	تهاجم	قدرت الله صلح میرزایی	۱۳۷۵	۵۷۶ / ۹۱۵	۷۰۶ / ۱۲۶ / ۷۰۰
۱۳	سرعت	محمد حسین لطیفی	۱۳۷۵	۵۵۷ / ۸۳۲	۶۷۵ / ۳۴۲ / ۵۰۲
۱۴	حرفه ای ها	اسماعیل فلاح پور	۱۳۷۵	۴۵۵ / ۵۰۴	۶۲۳ / ۱۰۲ / ۸۰۰
۱۵	هتل کارتن	سیروس الوند	۱۳۷۵	۴۹۵ / ۴۴۵	۶۱۹ / ۳۷۰ / ۸۴۵
۱۶	روی خط مرگ	شفیع آقا محمدیان	۱۳۷۵	۴۲۷ / ۰۱۶	۵۲۴ / ۳۷۹ / ۲۰۰

۹ - ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۷۷.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	مرد عوضی	محمدرضا هنرمند	۱۳۷۶	۳ / ۶۰۸ / ۵۴۳	۸ / ۱۰۸ / ۳۶۱ / ۲۰۰
۲	یاس های وحشی	محسن محسنی نسب	۱۳۷۶	۲ / ۰۲۸ / ۷۵۴	۳ / ۸۸۶ / ۷۷۰ / ۲۰۰
۳	آژانس شیشه ای	ابراهیم حاتمی کیا	۱۳۷۶	۱ / ۲۳۳ / ۶۷۷	۲ / ۹۰۹ / ۹۵۶ / ۷۸۹
۴	سارای	یدالله صمدی	۱۳۷۶	۱ / ۰۳۳ / ۳۹۴	۲ / ۰۵۲ / ۰۲۶ / ۵۴۰
۵	کمکم کن	رسول ملاقلی پور	۱۳۷۷	۱ / ۰۱۵ / ۷۹۸	۲ / ۰۰۷ / ۱۲۴ / ۹۰۰
۶	روانی	داریوش فرهنگ	۱۳۷۶	۸۴۶ / ۹۱۳	۱ / ۹۹۵ / ۷۴۲ / ۶۰۰
۷	چشم عقاب	شفیع آقا محمدیان	۱۳۷۷	۸۱۶ / ۰۶۵	۱ / ۸۷۲ / ۵۰۹ / ۶۴۴
۸	مرسدس	مسعود کیمیایی	۱۳۷۶	۸۰۸ / ۱۳۸	۱ / ۷۹۹ / ۸۳۰ / ۴۱۴
۹	مرد آفتابی	همایون اسعدیان	۱۳۷۴	۷۵۷ / ۲۷۷	۱ / ۷۶۱ / ۸۳۹ / ۳۲۵
۱۰	دیدار	محمدرضا هنرمند	۱۳۷۳	۷۴۷ / ۷۴۰	۱ / ۷۴۴ / ۹۹۵ / ۶۹۸
۱۱	شاهرگ	علی غفاری	۱۳۷۶	۶۱۹ / ۰۶۷	۱ / ۱۴۴ / ۲۲۷ / ۴۷۱
۱۲	یاغی	جهانگیر جهانگیری	۱۳۷۶	۵۸۶ / ۴۳۳	۱ / ۱۳۵ / ۰۱۶ / ۹۵۱
۱۳	کلید ازدواج	داوود موثقی	۱۳۷۶	۵۴۰ / ۵۷۶	۱ / ۰۵۹ / ۲۶۸ / ۳۶۴
۱۴	زخمی	کامران قدکچیان	۱۳۷۶	۵۱۴ / ۳۱۵	۸۹۴ / ۲۰۷ / ۹۰۰
۱۵	حماسه قهرمانان	جمشید حیدری	۱۳۷۶	۴۵۶ / ۷۰۴	۸۷۹ / ۳۹۵ / ۷۸۴
۱۶	ترور	حسن کاربخش	۱۳۷۶	۴۱۶ / ۳۲۳	۷۶۴ / ۷۴۴ / ۳۲۱
۱۷	زندگی	اصغر هاشمی	۱۳۷۶	۴۱۰ / ۱۱۳	۷۵۸ / ۰۰۶ / ۹۶۱
۱۸	اسکادران عشق	سعید حاجی میری	۱۳۷۵	۳۹۹ / ۶۲۲	۷۵۰ / ۱۶۶ / ۹۰۰
۱۹	بانو	داریوش مهرجویی	۱۳۷۰	۲۹۱ / ۲۶۴	۷۱۲ / ۷۷۷ / ۳۶۸

۱۰ - ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۷۸.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	قرمز	فریدون جیرانی	۱۳۷۷	۳ / ۰۶۱ / ۰۱۰	۷ / ۹۴۹ / ۰۳۹ / ۶۳۰
۲	دو زن	تهمینه میلانی	۱۳۷۷	۳ / ۰۱۴ / ۹۸۷	۷ / ۷۶۰ / ۹۶۳ / ۵۴۱
۳	طوطیا	ایرج قادری	۱۳۷۷	۲ / ۲۵۹ / ۷۲۸	۵ / ۷۰۷ / ۲۰۷ / ۲۶۵
۴	دختری با کفشهای کتانی	رسول صدر عاملی	۱۳۷۷	۱ / ۸۴۸ / ۸۹۶	۴ / ۸۴۶ / ۳۶۱ / ۰۰۰
۵	سیاوش	سامان مقدم	۱۳۷۷	۱ / ۷۸۸ / ۶۷۱	۴ / ۵۲۲ / ۲۹۹ / ۳۲۱
۶	غریبانه	احمد امینی	۱۳۷۶	۱ / ۶۲۰ / ۰۴۹	۳ / ۴۶۳ / ۹۶۰ / ۱۵۰
۷	جوانی	مجید قاری زاده	۱۳۷۷	۱ / ۳۱۴ / ۱۹۲	۳ / ۲۸۷ / ۴۹۵ / ۱۶۰
۸	شیدا	کمال تبریزی	۱۳۷۷	۱ / ۰۷۶ / ۸۸۲	۲ / ۸۲۲ / ۲۹۱ / ۳۵۰
۹	مصائب شیرین	علیرضا داوود نژاد	۱۳۷۷	۱ / ۰۳۲ / ۴۴۴	۲ / ۷۷۷ / ۶۹۳ / ۱۱۹
۱۰	عشق بدون مرز	پوران درخشنده	۱۳۷۷	۹۹۹ / ۳۷۰	۲ / ۵۳۶ / ۹۱۱ / ۸۸۲
۱۱	عشق + ۲	رضا کریمی	۱۳۷۷	۹۳۷ / ۱۶۲	۲ / ۴۳۸ / ۴۵۹ / ۱۲۵
۱۲	شبیخون	جمشیدآهنگرانی فراهانی	۱۳۷۶	۹۱۴ / ۷۴۱	۲ / ۰۶۶ / ۳۸۶ / ۷۸۹
۱۳	شوخی	همایون اسعدیان	۱۳۷۸	۷۸۹ / ۲۰۱	۲ / ۰۴۲ / ۷۰۷ / ۱۷۴
۱۴	رنگ خدا	مجید مجیدی	۱۳۷۶	۶۸۳ / ۲۳۴	۱ / ۹۷۴ / ۴۵۵ / ۴۲۳
۱۵	یورش	محسن محسنی نسب	۱۳۷۶	۵۶۰ / ۷۰۹	۱ / ۰۶۸ / ۷۹۴ / ۸۴۷
۱۶	پنجه در خاک	ایرج قادری	۱۳۷۶	۵۲۷ / ۱۸۱	۱ / ۰۴۶ / ۴۵۶ / ۸۹۶
۱۷	عشق کافی نیست	مهدی صباغ زاده	۱۳۷۷	۴۶۸ / ۵۷۶	۱ / ۰۲۲ / ۵۲۷ / ۰۰۰
۱۸	جهان پهلوان تختی	بهروز افخمی	۱۳۷۶	۳۹۳ / ۳۹۳۸	۱ / ۰۰۸ / ۷۹۹ / ۱۱۴

۱۱ - ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۷۹.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	شوکران	بهروز افخمی	۱۳۷۷	۲ / ۷۰۲ / ۸۲۲	۷ / ۷۴۷ / ۳۲۸ / ۲۱۳
۲	دست های آلوده	سیروس الوند	۱۳۷۸	۲ / ۴۶۸ / ۲۵۵	۷ / ۰۶۲ / ۹۵۵ / ۱۲۴
۳	شور عشق	نادر مقدس	۱۳۷۹	۱ / ۸۶۶ / ۹۹۵	۵ / ۲۳۰ / ۹۸۸ / ۵۲۰
۴	زیر پوست شهر	رخشان بنی اعتماد	۱۳۷۹	۱ / ۶۸۷ / ۷۶۵	۵ / ۱۸۳ / ۰۴۴ / ۷۵۴
۵	تکیه بر باد	داریوش فرهنگ	۱۳۷۹	۱ / ۶۴۲ / ۲۵۸	۴ / ۷۷۷ / ۸۴۲ / ۰۰۰
۶	عینک دودی	محمدحسین لطیفی	۱۳۷۸	۱ / ۶۱۹ / ۵۰۰	۴ / ۳۹۴ / ۶۳۰ / ۰۰۵
۷	دختران انتظار	رحمان رضایی	۱۳۷۸	۱ / ۵۹۹ / ۶۴۱	۴ / ۲۳۶ / ۹۴۴ / ۳۰۰
۸	مومیایی ۳	محمد رضا هنرمند	۱۳۷۸	۱ / ۳۲۶ / ۳۳۹	۳ / ۹۹۴ / ۸۸۷ / ۱۲۴
۹	شیفته	محمد علی سجادی	۱۳۷۹	۱ / ۱۵۸ / ۶۱۷	۳ / ۵۷۷ / ۷۹۱ / ۲۵۰
۱۰	سیب سرخ حوا	سعید اسدی	۱۳۷۷	۹۳۷ / ۶۵۱	۳ / ۳۵۴ / ۲۲۶ / ۴۸۰
۱۱	متولد ماه مهر	احمد رضا درویش	۱۳۷۸	۹۳۵ / ۹۷۹	۳ / ۲۴۵ / ۵۷۵ / ۶۰۰
۱۲	رنجر	احمد مرادپور	۱۳۷۸	۹۲۰ / ۷۵۸	۳ / ۲۱۹ / ۹۹۶ / ۲۴۳
۱۳	یکی بود ، یکی نبود	ایرج طهماسب	۱۳۷۹	۸۷۶ / ۱۷۶	۲ / ۶۸۶ / ۰۴۷ / ۰۱۲
۱۴	دوستان	علی شاه حاتمی	۱۳۷۸	۷۱۲ / ۸۹۹	۱ / ۹۵۸ / ۰۸۲ / ۲۵۰
۱۵	شیرهای جوان	محسن محسنی نسب	۱۳۷۸	۷۰۹ / ۷۳۷	۱ / ۸۲۸ / ۳۵۶ / ۴۱۰
۱۶	عروس آتش	خسرو سینایی	۱۳۷۸	۶۳۷ / ۰۷۵	۱ / ۸۱۴ / ۳۱۶ / ۵۶۴
۱۷	اعتراض	مسعود کیمیایی	۱۳۷۸	۵۸۱ / ۵۸۷	۱ / ۷۰۹ / ۴۷۶ / ۹۰۰
۱۸	نسل سوخته	رسول ملاقلی پور	۱۳۷۸	۵۶۶ / ۷۰۳	۱ / ۶۴۲ / ۷۷۵ / ۴۵۱
۱۹	عشق شیشه ای	رضا حیدر نژاد	۱۳۷۸	۴۲۱ / ۷۵۶	۱ / ۲۷۹ / ۸۳۵ / ۱۰۰
۲۰	سهراب	سعید سهیلی	۱۳۷۸	۳۵۰ / ۴۶۳	۱ / ۲۰۳ / ۱۳۶ / ۰۰۰

۱۲- ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۸۰.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	مریم مقدس	شهریار بحرانی	۱۳۷۹	۱ / ۸۳۵ / ۵۰۱	۶ / ۸۴۱ / ۹۶۷ / ۷۵۴
۲	آواز قو	سعید اسدی	۱۳۷۹	۱ / ۴۱۷ / ۳۶۴	۵ / ۵۷۶ / ۲۹۳ / ۵۰۰
۳	دختری به نام تندر	حمیدرضا اشتیانی پور	۱۳۷۹	۱ / ۲۰۴ / ۴۱۱	۴ / ۵۳۴ / ۱۰۳ / ۰۰۰
۴	شب های تهران	داریوش فرهنگ	۱۳۷۹	۱ / ۲۰۰ / ۴۷۰	۴ / ۴۳۱ / ۵۵۱ / ۱۴۷
۵	پارتی	سامان مقدم	۱۳۷۹	۱ / ۰۸۳ / ۹۶۹	۴ / ۲۷۵ / ۹۳۷ / ۰۰۰
۶	سگ کشی	بهرام بیضایی	۱۳۷۹	۹۲۱ / ۵۷۶	۴ / ۱۹۰ / ۱۶۳ / ۸۷۴
۷	پر پرواز	خسرو معصومی	۱۳۷۹	۹۰۵ / ۴۶۳	۳ / ۹۰۳ / ۵۷۱ / ۵۴۱
۸	چتری برای دو نفر	احمد امینی	۱۳۷۹	۶۹۴ / ۵۴۵	۳ / ۸۴۲ / ۸۷۵ / ۰۰۰
۹	همسر دلخواه من	افشین شرکت	۱۳۷۹	۶۰۳ / ۴۷۶	۳ / ۲۰۰ / ۷۶۷ / ۲۱۸
۱۰	تو را دوست دارم	عبدالله باکیده	۱۳۷۸	۵۵۹ / ۰۴۵	۲ / ۹۶۰ / ۳۴۴ / ۵۷۴
۱۱	آب و آتش	فریدون جیرانی	۱۳۷۹	۵۵۳ / ۳۵۹	۲ / ۳۸۴ / ۳۹۱ / ۴۰۰
۱۲	از صمیم قلب	بهرام کاظمی	۱۳۷۹	۵۲۸ / ۰۴۳	۲ / ۰۴۳ / ۰۰۹ / ۵۰۰
۱۳	هزاران زن مثل من	رضا کریمی	۱۳۷۹	۵۰۱ / ۱۰۹	۱ / ۸۵۷ / ۲۲۶ / ۰۰۰
۱۴	علف های هرز	قدرت الله صلح میرزایی	۱۳۷۸	۴۲۹ / ۳۰۹	۱ / ۷۳۴ / ۲۵۴ / ۱۴۷
۱۵	نیمه پنهان	تهمینه میلانی	۱۳۸۰	۴۲۶ / ۹۲۸	۱ / ۷۲۷ / ۹۳۹ / ۷۰۰
۱۶	مارال	مهدی صباغ زاده	۱۳۷۹	۴۱۰ / ۰۵۷	۱ / ۷۲۳ / ۴۱۴ / ۰۰۰
۱۷	بچه های بد	علیرضا داوودنژاد	۱۳۷۹	۴۰۸ / ۰۱۸	۱ / ۶۷۳ / ۳۰۶ / ۵۲۱
۱۸	تارزن و تارزان	علی عبدالعلی زاده	۱۳۸۰	۳۷۹ / ۲۰۱	۱ / ۶۲۹ / ۶۶۸ / ۸۰۵
۱۹	زیر نور ماه	رضا میرکریمی	۱۳۷۹	۳۵۹ / ۵۴۶	۱ / ۶۲۴ / ۱۶۷ / ۴۸۳
۲۰	شب یلدا	کیومرث پوراحمد	۱۳۸۰	۳۴۸ / ۸۰۹	۱ / ۶۰۸ / ۸۹۱ / ۵۸۵

۱۳ - ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۸۱.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	کلاه قرمزی و سرو ناز	ایرج طهماسب	۱۳۸۱	۱ / ۵۶۲ / ۰۹۹	۸ / ۳۵۱ / ۰۷۶ / ۱۰۰
۲	من ترانه ۱۵ سال دارم	رسول صدر عاملی	۱۳۸۰	۱ / ۴۶۴ / ۲۸۷	۶ / ۱۵۲ / ۸۷۰ / ۲۱۰
۳	نان ، عشق و موتور هزار	ابوالحسن داوودی	۱۳۸۰	۱ / ۱۹۷ / ۸۸۰	۶ / ۰۴۹ / ۲۵۵ / ۳۶۵
۴	زندان زنان	منیژه حکمت	۱۳۷۹	۱ / ۱۸۹ / ۸۶۹	۵ / ۶۷۹ / ۱۷۹ / ۵۰۰
۵	شام آخر	فریدون جیرانی	۱۳۸۰	۱ / ۰۷۲ / ۳۶۹	۴ / ۷۸۴ / ۷۱۳ / ۶۵۰
۶	مزاحم	سیرویس الوند	۱۳۸۰	۱ / ۰۱۲ / ۸۱۸	۴ / ۴۰۶ / ۹۵۴ / ۸۰۰
۷	دختر شیرینی فروش	ایرج طهماسب	۱۳۸۰	۱ / ۰۰۹ / ۶۱۴	۴ / ۳۸۱ / ۴۵۵ / ۰۰۰
۸	ارتفاع پست	ابراهیم حاتمی کیا	۱۳۸۰	۸۱۰ / ۰۳۹	۴ / ۰۷۶ / ۴۸۲ / ۳۴۸
۹	آبی	حمید لبخنده	۱۳۷۹	۷۴۶ / ۸۸۴	۳ / ۵۶۳ / ۳۹۱ / ۰۰۰
۱۰	رز زرد	داریوش فرهنگ	۱۳۸۱	۷۱۳ / ۹۳۹	۳ / ۴۶۶ / ۵۰۱ / ۵۰۰
۱۱	سام و نرگس	ایرج قادری	۱۳۷۹	۶۰۷ / ۶۴۴	۳ / ۱۰۱ / ۸۲۱ / ۰۰۰
۱۲	کاغذ بی خط	ناصر تقوایی	۱۳۸۰	۵۶۶ / ۰۱۲	۲ / ۶۶۳ / ۲۸۱ / ۴۰۰
۱۳	شب برهنه	سعید سهیلی	۱۳۸۰	۳۷۶ / ۵۰۷	۱ / ۶۹۱ / ۴۷۳ / ۷۰۰
۱۴	مانی و ندا	پرویز صبری	۱۳۷۹	۲۷۴ / ۶۱۰	۱ / ۵۹۲ / ۰۰۱ / ۴۷۰
۱۵	اثیری	محمد علی سجادی	۱۳۸۰	۲۷۳ / ۳۱۴	۱ / ۴۳۴ / ۰۶۸ / ۹۰۰
۱۶	هم کلاس	سعید خورشیدیان	۱۳۸۰	۲۶۱ / ۰۴۳	۱ / ۳۸۱ / ۳۲۰ / ۱۵۶
۱۷	عزیزم من کوک نیستم	محمد رضا هنرمند	۱۳۸۰	۲۳۸ / ۹۳۴	۱ / ۳۰۶ / ۷۲۵ / ۳۰۰
۱۸	بالای شهر ، پایین شهر	اکبر خامین	۱۳۸۰	۲۲۶ / ۸۵۲	۱ / ۱۳۸ / ۳۴۵ / ۶۰۰
۱۹	ساقی	محمد رضا اعلامی	۱۳۸۰	۲۰۳ / ۴۵۷	۱ / ۱۲۴ / ۷۸۷ / ۵۰۰
۲۰	خاکستری	مهرداد میرفلاح	۱۳۷۹	۲۰۲ / ۹۱۲	۱ / ۰۶۶ / ۱۲۳ / ۹۸۰

۱۴ - ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۸۲.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	توکیو بدون توقف	سعید عالم زاده	۱۳۸۱	۱ / ۳۲۶ / ۸۹۲	۷ / ۲۵۵ / ۳۲۳ / ۰۰۰
۲	عروس خوش قدم	کاظم راست گفتار	۱۳۸۱	۱ / ۱۴۲ / ۰۶۸	۶ / ۱۳۹ / ۵۸۵ / ۵۰۰
۳	دنیا	منوچهر مصیری	۱۳۸۰	۱ / ۰۹۸ / ۱۸۵	۶ / ۰۸۲ / ۳۱۰ / ۴۸۰
۴	دختر ابرونی	محمدحسین لطیفی	۱۳۸۱	۹۹۴ / ۳۵۵	۵ / ۵۳۴ / ۲۸۵ / ۷۰۰
۵	دیوانه ای از قفس پرید!	احمدرضا معتمدی	۱۳۸۱	۵۷۲ / ۷۰۵	۳ / ۱۹۷ / ۷۶۳ / ۸۷۰
۶	واکنش پنجم	تهمینه میلانی	۱۳۸۱	۵۳۸ / ۳۲۲	۲ / ۹۳۷ / ۸۴۸ / ۱۰۰
۷	عطش	حسین فرحبخش	۱۳۸۱	۴۵۴ / ۱۸۰	۲ / ۸۰۱ / ۰۰۵ / ۶۴۰
۸	چشمان سیاه	ایرج قادری	۱۳۸۱	۴۳۷ / ۴۰۷	۲ / ۷۶۷ / ۲۳۳ / ۹۵۰
۹	صورتی	فریدون جیرانی	۱۳۸۱	۴۳۵ / ۹۵۲	۲ / ۴۶۷ / ۷۲۵ / ۳۲۰
۱۰	خانه ای روی آب	بهمن فرمان آرا	۱۳۸۰	۳۸۴ / ۹۹۳	۳ / ۳۴۵ / ۷۷۶ / ۱۵۰
۱۱	غوغا	سعید سهیلی	۱۳۸۱	۳۳۳ / ۴۶۳	۱ / ۵۷۵ / ۴۳۲ / ۵۰۰
۱۲	این زن حرف نمی زند	احمد امینی	۱۳۸۱	۲۸۸ / ۲۴۰	۱ / ۴۷۶ / ۵۸۴ / ۰۰۰
۱۳	زمانه	حمیدرضا صلاحمند	۱۳۸۰	۲۳۶ / ۳۲۳	۱ / ۳۰۴ / ۹۲۶ / ۰۰۰
۱۴	تب	رضا کریمی	۱۳۸۲	۲۱۲ / ۸۲۶	۱ / ۲۸۳ / ۶۷۹ / ۴۰۰
۱۵	فرش باد	کمال تبریزی	۱۳۸۱	۱۹۱ / ۲۷۷	۱ / ۱۸۷ / ۲۵۲ / ۳۰۰
۱۶	باتوی من	یدالله صمدی	۱۳۸۱	۱۸۵ / ۱۶۱	۱ / ۰۵۹ / ۰۳۰ / ۵۰۰
۱۷	غزل	محمد رضا زهتابی	۱۳۸۲	۱۷۳ / ۵۷۲	۹۰۵ / ۸۵۸ / ۰۰۰
۱۸	نفس عمیق	پرویز شهبازی	۱۳۸۰	۱۲۶ / ۰۰۸	۷۷۳ / ۴۴۹ / ۰۰۰
۱۹	شب های روشن	فرزاد موتمن	۱۳۸۱	۱۰۳ / ۳۵۰	۷۴۲ / ۸۰۵ / ۵۰۰

۱۵ - ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۸۳.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	کما	آرش معیریان	۱۳۸۲	۱ / ۹۴۶ / ۲۷۸	۱۱ / ۰۵۲ / ۴۲۸ / ۰۰۰
۲	مارمولک	کمانل تبریزی	۱۳۸۲	۱ / ۶۶۲ / ۶۴۴	۱۰ / ۷۶۶ / ۳۷۹ / ۹۰۰
۳	خوابگاه دختران	محمدحسین لطیفی	۱۳۸۳	۱ / ۵۹۲ / ۹۱۸	۹ / ۹۷۷ / ۸۱۱ / ۱۴۵
۴	دونل	احمدرضا درویش	۱۳۸۲	۱ / ۴۴۶ / ۵۷۴	۹ / ۷۷۴ / ۷۳۴ / ۶۳۵
۵	مهمان مامان	داریوش مهرجویی	۱۳۸۲	۱ / ۲۲۲ / ۱۶۹	۷ / ۹۱۶ / ۱۸۳ / ۶۱۲
۶	بله برون	داوود موثقی	۱۳۸۲	۱ / ۱۲۵ / ۶۸۰	۷ / ۳۰۹ / ۸۲۳ / ۴۷۰
۷	شمعی در باد	پوران درخشنده	۱۳۸۲	۹۹۹ / ۶۵۴	۶ / ۳۵۸ / ۴۳۳ / ۷۹۰
۸	سیزده گربه روی شیروانی	علی عبدالعلی زاده	۱۳۸۲	۵۲۵ / ۳۴۷	۳ / ۳۱۳ / ۰۷۸ / ۰۰۰
۹	زهر عسل	ابراهیم شیبانی	۱۳۸۱	۴۷۰ / ۲۷۹	۲ / ۸۰۵ / ۰۹۷ / ۵۰۰
۱۰	معادله	ابراهیم وحید زاده	۱۳۸۲	۴۶۸ / ۷۶۸	۲ / ۷۹۶ / ۱۶۱ / ۷۰۰
۱۱	بوتیک	حمید نعمت الله	۱۳۸۲	۴۰۱ / ۶۳۲	۲ / ۵۸۰ / ۵۸۲ / ۰۰۰
۱۲	ملاقات با طوطی	علیرضا داوودنژاد	۱۳۸۲	۳۷۲ / ۷۳۶	۲ / ۴۳۶ / ۶۷۸ / ۰۰۰
۱۳	سربازان جمعه	مسعود کیمیایی	۱۳۸۲	۳۲۱ / ۵۰۳	۲ / ۲۷۰ / ۵۴۸ / ۹۰۰
۱۴	باج خور	فرزاد موتمن	۱۳۸۲	۲۷۸ / ۳۴۵	۱ / ۷۰۸ / ۸۸۵ / ۷۶۰
۱۵	هم نفس	مهدی فخیم زاده	۱۳۸۲	۲۳۶ / ۴۲۸	۱ / ۵۶۴ / ۴۷۹ / ۰۰۰
۱۶	جوجه اردک من	امیر فیضی	۱۳۸۱	۲۰۳ / ۱۸۸	۱ / ۴۳۵ / ۰۷۴ / ۳۹۰
۱۷	قدمگاه	محمد مهدی عسگر پور	۱۳۸۲	۱۷۰ / ۵۰۳	۱ / ۲۷۵ / ۹۱۱ / ۲۰۰
۱۸	وعده دیدار	جمال شورجه	۱۳۸۲	۱۵۹ / ۹۱۸	۱ / ۰۲۹ / ۹۰۵ / ۱۰۰
۱۹	شهر زیبا	اصغر فرهادی	۱۳۸۲	۱۲۹ / ۴۴۹	۸۹۲ / ۴۴۴ / ۸۶۰

۱۶ - ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۸۴.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	شارلاتان	آرش معریان	۱۳۸۳	۱ / ۳۵۵ / ۷۰۴	۸ / ۹۹۷ / ۹۹۱ / ۵۰۰
۲	آکواریوم	ایرج قادری	۱۳۸۴	۱ / ۲۷۴ / ۵۴۶	۸ / ۹۰۵ / ۶۸۳ / ۹۰۰
۳	شاخه گلی برای عروس	قدرت الله صلح میرزایی	۱۳۸۳	۱ / ۰۱۶ / ۵۳۲	۷ / ۴۳۵ / ۱۴۸ / ۰۰۰
۴	مجردها	اصغر هاشمی	۱۳۸۳	۹۱۲ / ۷۲۳	۷ / ۲۴۷ / ۰۲۷ / ۸۰۰
۵	مکس	سامان مقدم	۱۳۸۳	۹۰۵ / ۰۴۲	۷ / ۲۱۲ / ۲۵۴ / ۵۰۰
۶	عروس فراری	بهرام کاظمی	۱۳۸۳	۶۵۲ / ۷۸۲	۴ / ۹۹۰ / ۸۰۰ / ۵۴۰
۷	زن زیادی	تهمینه میلانی	۱۳۸۳	۶۳۳ / ۳۱۵	۴ / ۴۹۵ / ۳۲۲ / ۰۰۰
۸	بازنده	قاسم جعفری	۱۳۸۳	۶۱۸ / ۴۳۹	۴ / ۳۶۴ / ۸۱۱ / ۰۰۰
۹	نوک برج	کیومرث پوراحمد	۱۳۸۴	۵۹۰ / ۰۶۵	۴ / ۲۹۳ / ۰۲۵ / ۰۰۰
۱۰	بید مجنون	مجید مجیدی	۱۳۸۳	۵۷۵ / ۴۸۶	۴ / ۱۶۸ / ۹۴۴ / ۲۰۰
۱۱	سالاد فصل	فریدون جیرانی	۱۳۸۳	۵۷۴ / ۳۴۲	۳ / ۸۲۷ / ۰۱۴ / ۰۰۰
۱۲	گل یخ	کیومرث پوراحمد	۱۳۸۳	۵۳۳ / ۲۵۶	۳ / ۴۹۷ / ۸۵۴ / ۸۰۰
۱۳	اسپاگتی در هشت دقیقه	رامبد جوان	۱۳۸۳	۴۹۰ / ۸۶۲	۳ / ۴۱۹ / ۲۲۷ / ۵۰۰
۱۴	حکم	مسعود کیمیایی	۱۳۸۴	۳۸۹ / ۰۱۰	۳ / ۰۶۳ / ۷۰۰ / ۴۰۰
۱۵	چپ دست	آرش معریان	۱۳۸۴	۳۳۱ / ۱۸۶	۲ / ۹۹۲ / ۹۳۲ / ۰۰۰
۱۶	چهارشنبه سوری	اصغر فرهادی	۱۳۸۴	۳۱۴ / ۶۸۵	۲ / ۹۸۶ / ۹۴۹ / ۰۰۰
۱۷	خیلی دور ، خیلی نزدیک	رضا میرکریمی	۱۳۸۳	۳۱۱ / ۸۵۹	۲ / ۸۹۷ / ۶۵۳ / ۵۲۰
۱۸	هشت پا	علیرضا داوود نژاد	۱۳۸۳	۲۶۳ / ۸۹۶	۲ / ۷۶۱ / ۵۲ / ۳۰۰
۱۹	کافه ترانزیت	کامبوزیا پرتوی	۱۳۸۳	۲۵۹ / ۵۰۴	۲ / ۰۷۵ / ۲۴۷ / ۱۰۰
۲۰	ماهی ها عاشق می شوند	علی رفیعی	۱۳۸۳	۲۴۸ / ۳۴۶	۱ / ۹۱۵ / ۳۰۰ / ۷۲۰
۲۱	رستگاری در ۸ : ۲۰ دقیقه	سیروس الوند	۱۳۸۳	۲۳۴ / ۰۷۰	۱ / ۷۳۹ / ۰۰۹ / ۰۰۴
۲۲	شکلات	افشین شرکت	۱۳۸۲	۲۲۹ / ۵۲۰	۱ / ۵۶۹ / ۷۶۰ / ۲۳۰
۲۳	دیشب بابا تو دیدم آیدا	رسول صدر عاملی	۱۳۸۳	۲۲۱ / ۹۷۲	۱ / ۵۶۲ / ۰۶۵ / ۳۰۰
۲۴	ازدواج صورتی	منوچهر مصیری	۱۳۸۳	۲۱۰ / ۷۶۰	۱ / ۵۱۷ / ۱۳۷ / ۰۰۰
۲۵	جایی برای زندگی	محمد بزرگ نیا	۱۳۸۳	۲۰۷ / ۲۲۴	۱ / ۴۷۲ / ۲۰۹ / ۵۰۰
۲۶	یک بوس کوچولو	بهمن فرمان آرا	۱۳۸۴	۱۸۰ / ۴۸۲	۱ / ۴۲۸ / ۴۹۹ / ۶۰۰
۲۷	گیلانه	بنی اعتماد - عبدالوهاب	۱۳۸۳	۱۷۴ / ۰۶۳	۱ / ۳۵۹ / ۹۴۱ / ۵۰۰
۲۸	زیر درخت هلو	ایرج طهماسب	۱۳۸۴	۱۰۸ / ۶۶۱	۸۵۳ / ۲۱۸ / ۰۰۰

۱۷ - ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۸۵.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	آتش بس	تهمینه میلانی	۱۳۸۴	۱ / ۸۹۹ / ۲۳۱	۱۵ / ۱۷۷ / ۰۶۷ / ۰۰۰
۲	میم مثل مادر	رسول ملاقلی پور	۱۳۸۵	۱ / ۰۵۰ / ۱۶۸	۹ / ۸۷۴ / ۹۸۵ / ۱۰۰
۳	شام عروسی	ابراهیم وحیدزاده	۱۳۸۴	۸۸۹ / ۶۸۵	۸ / ۵۰۰ / ۲۵۸ / ۳۲۶
۴	تله	سیروس الوند	۱۳۸۴	۸۷۴ / ۸۰۱	۷ / ۹۸۶ / ۸۸۹ / ۰۰۰
۵	سوغات فرنگ	کامران قدکچیان	۱۳۸۵	۷۷۵ / ۰۵۷	۷ / ۷۷۶ / ۵۸۷ / ۹۰۰
۶	ازدواج به سبک ایرانی	حسن فتحی	۱۳۸۳	۷۳۲ / ۶۸۵	۶ / ۹۵۰ / ۹۹۲ / ۳۰۰
۷	هوو	علیرضا داوود نژاد	۱۳۸۴	۷۲۳ / ۸۶۴	۶ / ۵۸۴ / ۴۸۷ / ۰۰۰
۸	چند می گیری گریه کنی	شاهد احمدلو	۱۳۸۴	۶۰۷ / ۲۹۱	۵ / ۸۵۰ / ۲۱۷ / ۶۰۰
۹	کافه ستاره	سامان مقدم	۱۳۸۳	۵۷۴ / ۶۱۷	۵ / ۷۷۶ / ۲۳۸ / ۳۰۰
۱۰	به نام پدر	ابراهیم حاتمی کیا	۱۳۸۴	۵۶۷ / ۰۷۲	۵ / ۲۸۳ / ۸۵۲ / ۴۶۰
۱۱	زن بدلی	مهرداد میرفلاح	۱۳۸۵	۴۵۶ / ۷۵۹	۴ / ۳۴۳ / ۶۴۴ / ۰۰۰
۱۲	سرود تولد	علی قوی تن	۱۳۸۳	۴۰۱ / ۳۵۶	۳ / ۷۵۷ / ۷۵۴ / ۸۹۰
۱۳	بی وفا	اصغر نعیمی	۱۳۸۵	۳۴۰ / ۳۹۳	۳ / ۷۱۹ / ۷۵۷ / ۰۰۰
۱۴	تقاطع	ابوالحسن داوودی	۱۳۸۴	۳۲۷ / ۹۵۳	۳ / ۳۰۲ / ۳۶۴ / ۷۴۰
۱۵	قتل آنلاین	مسعود آب پرور	۱۳۸۴	۲۹۴ / ۶۳۷	۲ / ۹۱۸ / ۴۰۳ / ۵۰۰
۱۶	گیس بریده	جمشید حیدری	۱۳۸۵	۲۲۹ / ۱۴۸	۲ / ۳۹۱ / ۰۴۸ / ۰۰۰
۱۷	گرگ و میش	قاسم جعفری	۱۳۸۵	۱۸۱ / ۹۸۷	۱ / ۵۶۵ / ۸۱۲ / ۴۰۰
۱۸	ابراهیم خلیل الله	محمدرضا ورزی	۱۳۸۴	۱۳۵ / ۸۵۸	۱ / ۴۳۸ / ۶۸۹ / ۲۰۰
۱۹	چه کسی امیر را کشت ؟	مهدی کرم پور	۱۳۸۴	۱۳۱ / ۸۶۵	۱ / ۴۱۸ / ۵۷۴ / ۱۰۰
۲۰	باغ فردوس ۵ بعد از ظهر	سیامک شایقی	۱۳۸۴	۱۰۱ / ۹۱۲	۱ / ۱۹۵ / ۹۴۰ / ۰۰۰
۲۱	انتخاب	تورج منصوری	۱۳۸۳	۱۰۱ / ۰۶۷	۹۷۸ / ۶۶۱ / ۴۰۰
۲۲	یک تکه نان	کمال تبریزی	۱۳۸۳	۹۶ / ۵۴۲	۹۶۵ / ۸۷۴ / ۳۰۰
۲۳	وقتی همه خواب بودند	فریدون حسن پور	۱۳۸۴	۹۵ / ۲۱۷	۹۱۷ / ۳۱۷ / ۰۰۰
۲۴	روای خیس	پوران درخشنده	۱۳۸۴	۷۷ / ۶۰۱	۸۵۵ / ۸۹۸ / ۳۰۰
۲۵	عروس فرنگی	فرهاد صبا	۱۳۸۴	۶۴ / ۱۴۰	۷۰۶ / ۱۱۰ / ۰۰۰
۲۶	باغ های کندلوس	ایرج کریمی	۱۳۸۳	۶۲ / ۲۵۹	۶۳۳ / ۲۱۰ / ۰۰۰

۱۸ - ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۸۶.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	اخراجی ها	مسعود ده نمکی	۱۳۸۶	۱ / ۸۷۶ / ۸۷۱	۲۴ / ۹۴۳ / ۰۱۷ / ۰۰۰
۲	توفیق اجباری	محمد حسین لطیفی	۱۳۸۶	۱ / ۸۹۵ / ۲۷۵	۱۹ / ۳۱۰ / ۵۷۱ / ۳۰۰
۳	کلاهی برای باران	مسعود نوابی	۱۳۸۵	۱ / ۰۸۳ / ۹۴۱	۱۰ / ۳۷۰ / ۱۵۷ / ۸۰۰
۴	کلاغ پر	شهرام شاه حسینی	۱۳۸۶	۱ / ۰۰۹ / ۱۴۹	۹ / ۸۶۰ / ۱۳۲ / ۵۲۰
۵	پارک وی	فریدون جیرانی	۱۳۸۵	۹۰۶ / ۳۷۳	۹ / ۵۱۴ / ۲۲۸ / ۷۴۰
۶	نصف مال من ، نصف مال تو	وحید نیکخواه آزاد	۱۳۸۵	۷۰۵ / ۳۹۷	۷ / ۴۵۲ / ۲۵۱ / ۶۴۰
۷	مهمان	سعید اسدی	۱۳۸۵	۵۷۲ / ۵۸۹	۶ / ۰۳۸ / ۳۸۴ / ۹۷۰
۸	رییس	مسعود کیمیایی	۱۳۸۵	۴۳۵ / ۰۶۸	۴ / ۷۶۱ / ۶۰۴ / ۹۷۰
۹	روز سوم	محمد حسین لطیفی	۱۳۸۵	۴۳۱ / ۳۱۱	۴ / ۶۹۲ / ۷۱۳ / ۶۵۰
۱۰	رفیق بد	عباس احمدی مطلق	۱۳۸۶	۴۲۰ / ۲۲۴	۴ / ۶۵۶ / ۴۵۸ / ۹۰۰
۱۱	محاکمه	ایرج قادری	۱۳۸۵	۳۹۳ / ۶۲۸	۴ / ۵۵۱ / ۸۲۷ / ۳۳۰
۱۲	عاشق	افشین شرکت	۱۳۸۶	۳۹۰ / ۱۵۸	۴ / ۱۸۵ / ۶۵۴ / ۰۰۰
۱۳	قلقلک	مسعود نوابی	۱۳۸۴	۳۳۷ / ۲۹۲	۳ / ۳۹۹ / ۶۸۴ / ۵۱۰
۱۴	قاعده بازی	احمد رضا معتمدی	۱۳۸۵	۳۲۳ / ۷۸۶	۳ / ۸۲۸ / ۷۱۱ / ۹۷۰
۱۵	خون بازی	بنی اعتماد - عبدا لوهاب	۱۳۸۵	۲۸۲ / ۳۵۳	۳ / ۱۸۱ / ۸۷۰ / ۲۴۰
۱۶	پسران آجری	مجید قاری زاده	۱۳۸۵	۲۶۱ / ۹۲۳	۳ / ۹۹۷ / ۱۹۱ / ۷۰۰
۱۷	نقاب	کاظم راست گفتار	۱۳۸۳	۲۵۱ / ۶۷۶	۲ / ۹۰۲ / ۵۸۵ / ۸۷۰
۱۸	سنگ ، کاغذ ، قیچی	سعید سهیلی	۱۳۸۵	۲۱۶ / ۶۶۳	۲ / ۵۴۸ / ۲۷۲ / ۴۶۰
۱۹	مادر زن سلام	خسرو ملکان	۱۳۸۵	۱۹۱ / ۵۶۴	۲ / ۴۴۲ / ۲۳۰ / ۷۱۰
۲۰	دست های خالی	ابوالقاسم طالبی	۱۳۸۵	۱۶۸ / ۶۶۹	۲ / ۰۹۰ / ۵۹۱ / ۲۰۰
۲۱	غیر منتظره	محمد هادی کریمی	۱۳۸۵	۱۶۲ / ۸۶۳	۱ / ۸۶۵ / ۳۱۲ / ۰۰۰
۲۲	اگه می تونی منو بگیر	شاهد احمدلو	۱۳۸۵	۱۵۷ / ۳۶۹	۱ / ۸۵۳ / ۶۸۱ / ۶۴۰
۲۳	چهار انگشتی	سعید سهیلی	۱۳۸۵	۱۵۱ / ۲۹۹	۱ / ۵۱۴ / ۲۴۰ / ۳۰۰
۲۴	در شهر خبری نیست ، هست	سید رضا خطیبی	۱۳۸۶	۱۲۱ / ۴۷۷	۱ / ۴۹۵ / ۷۹۴ / ۵۰۰
۲۵	پاداش سکوت	مازیار میری	۱۳۸۵	۱۱۶ / ۳۰۲	۱ / ۴۱۰ / ۹۱۶ / ۸۴۰
۲۶	اتوبوس شب	کیومرث پور احمد	۱۳۸۵	۱۱۲ / ۹۱۵	۱ / ۳۸۳ / ۸۹۹ / ۰۰۰
۲۷	هدف اصلی	قدرت الله صلح میرزایی	۱۳۸۵	۱۰۶ / ۴۲۳	۱ / ۱۸۶ / ۶۵۳ / ۴۱۰
۲۸	ملودی	جهانگیر جهانگیری	۱۳۸۶	۱۰۲ / ۰۶۸	۱ / ۱۵۴ / ۹۰۴ / ۷۰۰
۲۹	اقلیما	محمد مهدی عسگرپور	۱۳۸۵	۱۰۰ / ۲۳۰	۱ / ۰۸۸ / ۴۷۳ / ۲۸۰

۱۹ - ۱۲) جدول پرتماشاگرترین فیلم های اکران شده در سال ۱۳۸۷.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	سال ساخت	تعداد تماشاگر	میزان فروش
۱	دایره زنگی	پریسا بخت آور	۱۳۸۶	۱ / ۲۲۰ / ۰۹۹	۱۷ / ۸۹۰ / ۶۲۲ / ۳۵۰
۲	چار چنگولی	سعید سهیلی	۱۳۸۷	۱ / ۲۰۷ / ۵۸۱	۱۷ / ۶۸۸ / ۷۵۵ / ۷۴۰
۳	زن ها فرشته اند	شهرام شاه حسینی	۱۳۸۶	۱ / ۱۵۷ / ۰۱۱	۱۴ / ۶۲۸ / ۶۱۶ / ۰۰۰
۴	همیشه پای یک زن در میان است	کمال تبریزی	۱۳۸۶	۱ / ۰۱۵ / ۲۴۳	۱۴ / ۶۲۴ / ۳۹۱ / ۸۲۰
۵	دعوت	ابراهیم حاتمی کیا	۱۳۸۷	۱ / ۰۰۷ / ۴۹۲	۱۴ / ۶۰۹ / ۵۵۵ / ۱۸۰
۶	مجنون لیلی	قاسم جعفری	۱۳۸۶	۹۹۹ / ۸۰۷	۱۲ / ۶۶۷ / ۶۵۱ / ۰۰۰
۷	ده رقصی	همایون اسعدیان	۱۳۸۷	۹۴۳ / ۴۷۵	۱۱ / ۸۷۳ / ۲۶۰ / ۵۰۰
۸	دل داده	قدرت الله صلح میرزایی	۱۳۸۷	۸۴۳ / ۱۲۰	۱۱ / ۱۲۹ / ۵۲۵ / ۴۶۰
۹	انعکاس	رضا کریمی	۱۳۸۶	۷۱۴ / ۶۹۷	۸ / ۹۵۵ / ۰۸۷ / ۱۸۰
۱۰	کنعان	مانی حقیقی	۱۳۸۶	۴۷۷ / ۹۰۱	۷ / ۲۴۲ / ۶۱۷ / ۰۰۰
۱۱	زن دوم	سیروس الوند	۱۳۸۶	۴۵۹ / ۸۲۵	۶ / ۵۱۹ / ۹۸۸ / ۴۹۰
۱۲	تبغ زن	علیرضا داوود نژاد	۱۳۸۷	۴۱۵ / ۶۸۵	۵ / ۲۱۸ / ۵۳۴ / ۹۴۰
۱۳	خواستگار محترم	داوود موثقی	۱۳۸۵	۳۵۰ / ۶۹۲	۴ / ۹۵۰ / ۵۱۱ / ۷۸۰
۱۴	آواز گنجشک ها	مجید مجیدی	۱۳۸۶	۳۸۵ / ۷۰۲	۴ / ۴۴۶ / ۴۵۵ / ۵۱۰
۱۵	تلافی	سعید اسدی	۱۳۸۶	۳۴۶ / ۶۵۵	۴ / ۳۳۱ / ۴۲۵ / ۳۱۰
۱۶	حس پنهان	مصطفی رزاق کریمی	۱۳۸۵	۲۷۷ / ۹۳۶	۳ / ۷۲۸ / ۲۲۹ / ۶۴۰
۱۷	قرنطیه	منوچهر هادی	۱۳۸۶	۲۷۱ / ۱۵۹	۳ / ۳۶۴ / ۰۹۷ / ۵۳۰
۱۸	سه زن	منیژه حکمت	۱۳۸۵	۲۲۴ / ۶۲۱	۳ / ۲۹۶ / ۶۰۴ / ۱۲۰
۱۹	محیا	اکبر خواجهی	۱۳۸۶	۱۹۲ / ۵۰۸	۲ / ۶۵۳ / ۸۸۳ / ۴۳۰
۲۰	دل شکسته	علی رویین تن	۱۳۸۷	۱۸۴ / ۰۱۰	۲ / ۵۸۵ / ۱۵۹ / ۰۰۰
۲۱	به همین سادگی	رضا میر کریمی	۱۳۸۶	۱۵۴ / ۷۴۵	۲ / ۴۱۶ / ۶۰۳ / ۳۲۰
۲۲	دیوار	محمد علی طالبی	۱۳۸۶	۱۴۸ / ۴۴۸	۲ / ۰۰۴ / ۶۷۰ / ۴۹۰
۲۳	نسکافه داغ داغ	علی قوی تن	۱۳۸۵	۱۰۲ / ۸۴۳	۱ / ۹۹۳ / ۹۲۱ / ۵۰۰
۲۴	هم خانه	مهرداد فرید	۱۳۸۶	۹۸ / ۰۵۵	۱ / ۸۷۲ / ۸۶۰ / ۳۷۰
۲۵	فرزند خاک	محمد علی آهنگر	۱۳۸۶	۹۶ / ۸۴۱	۱ / ۴۱۴ / ۴۰۰ / ۶۵۰
۲۶	سر بلند	سعید تهرانی	۱۳۸۵	۸۸ / ۱۱۳	۱ / ۲۹۳ / ۴۵۴ / ۹۱۰
۲۷	مخمصه	محمد علی سجادی	۱۳۸۶	۸۲ / ۷۱۴	۱ / ۱۶۷ / ۰۴۰ / ۲۳۰

(مجله صنعت سینما ، شماره ۱۰۴ ، ۱۳۸۸) .