



گزارش رصد فرهنگی (۴)

سینمای ایران در سال ۱۳۹۸

خصیصه بزرگ سینمای ایران در تصویر جهانی آن؛ سینمای کم هزینه، واقع گرایانه با قصه‌های جهانی و دردمندانه درباره انسان است. در این گزارش مسیر سینمای ایران در سال ۱۳۹۸، از گزارش میراث سال ۱۳۹۷ آغاز و با طرح و نقد و بررسی بررسی جریان سیاست‌گذاری (سیاست‌های اداری و مدیریتی، اقتصادی و مالی) و برنامه‌ریزی‌های مرتبط با تولید و پخش و اکران و حضور در جشنواره‌های داخلی و خارجی ادامه می‌یابد. همچنین جریان فیلم‌سازی سال ۱۳۹۸، از منظر تفکیک نقش نهادهای فیلم‌سازی در کشور گزارش و بررسی می‌شود و در نهایت با سخنی کوتاه پیرامون اخبار رخدادهای اعضای خانواده سینمای کشور بسته پایان می‌یابد.

تصویر سینمای ایران در داخل ایران از زوایای مختلف قابل بررسی است. این گستره از نگاه تحلیل‌گران shy& تا سینما روه‌های معمولی را پوشش می‌دهد. برای رسیدن به یک تصویر حداقلی در این سطور، ابتدا دسته shy& بندی فیلم shy&ها را بر اساس تولید برشمرده و سپس اقبال به این سینما مورد توجه قرار می‌گیرد.

حضور فیلم‌های ایرانی در دهه ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۰ شمسی در جشنواره‌های shy&های خارجی به اشتباه این تصور را ایجاد کرد که فیلم‌ها در سینمای ایران همگن هستند و به این ترتیب این سینما صرفاً به وجه هنری یا تجربه shy& گرای خود تقلیل داده شد. در حالی که سینمای بعد از انقلاب کاملاً ناهمگن بوده و در طی سال‌های پس از انقلاب انواع و گونه‌های متفاوتی از فیلم تولید کرده است. این سینما از ترکیب ایدئولوژی اسلامی اوایل انقلاب و نقد و نظرات پیرامون این ایدئولوژی، به همراه پیشینه shy& ای تجاری و هنری از سینمای ایران (shy& قبل از انقلاب) برآمده است و در طی این ۴۰ سال تحول نیز یافته است.

با تحلیل رفتن سینمای رسمی اولیه (سینمای کاملاً ایدئولوژیک)، سینماهای عامه shy& پسند و هنری تقریباً همزمان شکل گرفتند. سینمای هنری منازعه برانگیز شد به سبب آنکه فیلم shy& سازان آن مانند پیشینیان خود (هنرمندان موج نو)، وابسته به تامین مالی دولت بودند. این در حالی است که این فیلم shy& سازان سعی می‌کردند مستقل بمانند و همچنین نسبت به حامی اصلی خود دید منتقدانه داشته باشند. فیلم‌های هنری به لحاظ تعداد، اندک بودند؛ اما از نظر کیفیت، اعتبار و درآمد، مهم shy&ترین نوع فیلم‌های ایرانی به شمار می‌رفتند. فیلم‌های عامه shy&؛ پسند نیز با افزودن به تجارب خود توانستند با دوری از کلیشه‌ها، مخاطب را به سینماها بکشانند. بنابراین سه جریان اصلی در سینمای داستانی بلند پس از انقلاب شکل گرفت: سینمای دولتی، سینمای بدنه - تجاری، سینمای هنری - تجربی.

به همین ترتیب، مخاطبان را، نیز می‌shy&توان در سه دسته جای داد: گروهی که میانه‌ای با حضور در سینما نداشتند و دو گروه علاقه shy&مند به سینمای خاص و هنری و دیگری عامه shy&پسند یا تجاری. در نزد این دو دسته سینمارو، مخاطبان سینمای هنری، گروه کوچکی هستند که به سینمای خاصی از منظر اندیشه و تفکر علاقه‌مند هستند و گروه دوم مخاطبان سینمای عامه shy&پسند، به گواه آمار موجود، جمعیت قابل توجهی هستند که سینما را به عنوان سرگرمی تلقی می‌کنند. برای این دسته اخیر که موضوع اصلی این سطور قرار می‌گیرند؛ تفریح سالم، ساعتی همراه خانواده بودن و فراغت از روزمرگی‌ها اصل است و سینمای تجاری ایران نیز به همین گروه از مخاطبان توجه می‌کند.

افزایش سالن‌های سینما از ۵۹۶ در سال ۱۳۹۷ به ۶۳۵ در سال ۱۳۹۸ با تاکید بر ساخت مجتمع‌های سینمایی و تجاری و تولید فیلم‌های مفرح و اقبال به سینمای تجاری، سرگرم‌کننده یا همان سینمای بدنه با همین تحلیل صورت گرفته است. از ۱۰ فیلم پرفروش سال ۱۳۹۸، هفت فیلم کمدی، دو فیلم حادثه‌ای و یک فیلم سیاسی-حادثه‌ای به شمار می‌رود و نشان از سلیقه‌ی مخاطب در اقبال به فیلم‌های تجاری – بدنه در مقایسه با سینمای هنری و دولتی دارد. هرچند سینمای هنری از ظرفیت اکران وسیع بی بهره بوده و سینمای دولتی نیز یک فیلم در سیاهه ۱۰ فیلم پرفروش دارد که این نیز در نوع خود در سالیان اخیر جالب توجه است. در سال ۱۳۹۸ در مجموع ۲۶ میلیون بلیت فروخته شده و فروش نزدیک به ۳۰۰ میلیارد تومان از اکران حدود ۱۰۰ فیلم به دست آمده است، که فیلم نخست مطرب با حدود ۳۹ میلیارد تومان حدود ۱۳ درصد کل فروش را به خود اختصاص داده است. فیلمی کمدی و ستاره محور که نشان از توجه مخاطب به این دو مولفه مهم سینمای تجاری دارد. (آمار متعلق به ۱۱ ماه سال ۱۳۹۸ است چراکه در اسفندماه با شیوع ویروس کرونا سینماها تعطیل شدند).

حضور چهار پردیس سینمایی در بالاترین رده فروش سالانه سینماها حاکی از توجه به تفریحات موازی و سایر دلمشغولی‌های خانواده‌ها مانند بهره‌مندی از رستوران‌ها و مراکز خرید است. امروزه فیلم دیدن در سینما تنها هدف خروج از خانه نیست، بلکه سایر امور مانند خرید ملزومات خانواده، تفریحات کودکان و خدمات سایر صنایع فرهنگی به توده‌ها نیز در برنامه اوقات فراغت خانواده قرار گرفته و موجب پیشرفت سایر کسب و کارها خواهد بود و این را به عنوان تصویر جدید سینما نزد مردم باید بر شمرد.

در نگاهی به فضای مجازی نیز، توجه مردم به ستاره فیلم‌ها و رویدادهایی مانند نمایش مردمی و فرش قرمز فیلم‌ها و حجم استقبال از این دست برنامه‌ها، نشان از جایگاه سینما نزد مردم دارد هرچند همچنان فاصله تا آرمان رابطه‌ی مخاطب آگاه و ستاره‌ی سینما بسیار است؛ اما مرجعیت ستاره‌ها و نقش تاثیرگذارشان در تغییر مناسبات اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی را نمی‌توان کتمان کرد. نگاه مردم به بازیگران و چهره‌های مشهور به عنوان هدایتگر تصمیمات جمعی، در پویش‌های مردمی در مسائل اجتماعی تا کنش‌های جمعی سیاسی مانند انتخابات، به وضوح دیده می‌شود که عملاً مهم‌ترین نقش سینما در همه‌ی امور سیاسی اقتصادی و اجتماعی را رقم می‌زند. به این مختصات، اقبال مردم به سریال‌های نمایش خانگی را باید افزود به گونه‌ای که با ورود تقریبی ۳۰۰ میلیارد تومان سرمایه برای تولید ۲۷ سریال در سال ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ این حجم از تولید به عنوان محمل جدید برای جلب مخاطب به شمار می‌رود.

در یک نگاه کلی تصویر سینمای ایران در داخل کشور در گزاره‌های زیر قابل تجمیع است:

با ایده‌آل اقبال توده‌ها به سینما فاصله زیادی مانده است.
سینما به عنوان تفریح ارزان قیمت و جذاب هنوز شناخته نمی‌شود.
فیلم‌ها توان رقابت با محصولات بیگانه را ندارند.
سینما به عنوان سرگرمی رونق بخش سایر کسب و کارها نیز است.
نقش چهره‌ها در تغییر مناسبات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی با ابزار فضای مجازی قابل توجه است.
با تغییرات اجتماعی باید به پتانسیل سینما برای سازگاری مردم و هدایت جمعی توجه نمود.