

بررسی کارکردهای سینما در ایران

(ارزیابی سینمای سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵ براساس توزیع کارکردی فیلم‌ها)

دکتر تقی آزاد ارمکی*

آرمین امیر**

چکیده

مقاله پیش رو، رابطه سینمای ایران با جامعه مبدأش را با محوریت میزان همگام بودن سینما با تغییرات اجتماعی به پرسش گذارده است. مسئله محوری این مقاله، ارزیابی توان سینمای ایران در به نمایش کشیدن تکثر واقعیت اجتماعی است. برای توصیف این نزدیکی به واقعیت از توزیع کارکردی فیلم‌های سینمایی بهره گرفته‌ایم. در حوزه کارکردهای سینما، بازه مذکور به سه دوره قبل از خاتمی، دوره اول خاتمی، و دوره دوم خاتمی تقسیم و فیلم‌های هر دوره ذیل چهار کارکرد گریزخواهی، جامعه‌پذیری، نشان دادن واقعیت و ایجاد نگرش‌های جدید مقوله‌بندی شده‌اند. بررسی کارکردی این سه دوره نشان می‌دهد که دوره اول و دوم توزیع کارکردی مناسبی دارند، اما دوره سوم بیشتر به سمت فیلم‌های گریزخواه تمایل داشته است. تبیین این پدیده با مفهوم کاهش امید به تغییر در دوره سوم و روی آوردن جامعه به رؤیابرداری صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سینمای ایران در این دوره دوازده ساله، متأثر از تغییرات اجتماعی، سینمایی حساس به تغییرات جامعه مبدأش می‌باشد که به خوبی برای مطالعات فرهنگی و اجتماعی در خصوص آن جامعه به کار می‌آید. در این مقاله، که بر اساس پژوهشی در حوزه جامعه‌شناسی هنر تنظیم شده، از رویکرد نظری بازتاب و مفهوم کارکردهای سینما به منزله چارچوب مفهومی استفاده شده است. روش‌های اسنادی برای توصیف فضای اجتماعی دوره مورد مطالعه و تحلیل محتوای کیفی برای درک ساختار و کارکرد فیلم‌های سینمایی به کار گرفته شده‌اند. یافته‌های تحقیق بر اساس تحلیل ۱۲۰ فیلم، ده فیلم پر فروش هر سال، صورت‌بندی شده است.

واژگان اصلی: سینما، واقعیت، تغییرات اجتماعی، رویکرد بازتاب، کارکردهای سینما، امید به تغییر.

پذیرش: ۸۸/۱۰/۲۰

دریافت: ۸۸/۴/۱۵

مقدمه

هدف این مقاله رسیدن به نوعی ارزیابی کلی از سینمای ایران بین سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵ است. در ۷۸ سالی که از عمر سینما در ایران می‌گذرد، قضاوت‌های متفاوتی درباره آن صورت گرفته و خود این سینما نیز در این سال‌ها تحت تأثیر تغییرات مهمی قرار گرفته است؛ از جمله بحران‌هایی چون انقلاب و جنگ بر آن آثار محسوسی گذاشته‌اند. ارزیابی کلی سینما بحث بسیار اختلاف برانگیزی است. این اختلاف آراء هم درباره سینمای ایران و هم درباره همه انواع سینما در جهان دیده می‌شود. سینمای هالیوود همان قدر که از نظر برخی صاحب‌نظران سینمایی سخیف، مبتذل یا وابسته به قدرت به‌شمار می‌رود، از نظر برخی دیگر بهترین سینمای جهان است. همین اختلاف نظرها را می‌شود درباره سینمای اروپا، سینمای هند، سینمای ژاپن و غیره مشاهده کرد.

برای ارزیابی کلی سینما لازم است برداشتی درباره سینمای خوب^۱ داشته باشیم. چنین برداشتی لاجرم با مفروضات محقق پیوند دارد. برای برخی معیار سینمای خوب بیشتر تکنیک‌های به‌کار رفته در آن سینماست در حالی که برخی دیگر توجه بیشتری به داستان و ساختار روایی آن دارند. از آنجا که این مقاله بر اساس پژوهشی در حوزه جامعه‌شناسی سینما تنظیم شده است، معیار سینمای خوب در آن سینمایی است که به جامعه نزدیک باشد. این نزدیکی در قالب اثرپذیری سینما از تغییرات اجتماعی مخلوط شده است. بدین ترتیب، سینمای خوب سینمایی است که همگام با تغییرات اجتماعی باشد، البته نه به این معنی که صرفاً دنباله‌رو این تغییرات باشد.

برداشت ما این است که سینما جوهر یا ماهیتی سواى درک ما از آن ندارد. سینما جزئی از یک بافتی عینی، روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی است و بحث درباره آن اساساً با طرح مجموعه‌ای

^۱ منظور تیپ ایده‌آل ساختن است، نظیر آنچه وبر می‌گفت. "خوب" در اینجا بار ارزشی ندارد.

از مفروضات دربارهٔ چنین بافتی همراه خواهد بود. بافت امروزین روانشناختی و اجتماعی و فرهنگی بافتی متکثر است و سینما نیز به تبع آن تمایل به کثرت‌گرایی دارد. به عبارت دیگر، جامعهٔ کثرت‌گرا واقعیت‌های اجتماعی متکثری دارد و سینمای آن اگر بخواهد واقع‌گرا باشد، متکثر خواهد بود. یعنی اگر سانسور سخت یا حمایت فراوانی به نفع یک یا چند واقعیت یا فقط نمود و تفسیری خاص از واقعیت اعمال نشود یا جامعه در نقطه بحرانی یا عطف تغییر یا خمودی نباشد، در سینمای آن فیلم‌هایی با موضوعات مورد علاقهٔ قشرهای متفاوت و فیلم‌هایی با موضوعات یکسان، ولی با نوع نگاه و نمایش و نتیجه‌گیری‌های متفاوت ساخته خواهد شد.

اینجاست که به جای بحث طولانی و فرسایشی بر سر این که «واقعیت کدام است؟»، «چه سینمایی واقع‌گرا است؟»، «کدام شکل سینما مطلوب است؟»، «هدف اصلی سینما چیست؟» و غیره، بهتر است به بحث بر سر کارکردها توجه کرد و آن هم نه راجع به سینما به مثابه مصداق اسمی عام، بلکه در خصوص سینماهایی خاص. در این مقاله سؤالات زیر دربارهٔ سینمای ایران پاسخ داده شده‌اند: «توزیع کارکردی سینمای ایران بین سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۴ چگونه است؟»، «آیا این توزیع کارکردی در دوره‌های کوچک‌تر درون بازهٔ ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵ با کل دوره تفاوت دارد؟»، «اگر پاسخ سؤال قبل مثبت است، این اختلاف توزیع کارکردی را چگونه می‌توان تبیین کرد؟» این سؤالات کمک می‌کند به درکی از تغییر در سینمای ایران بر اساس تغییرات اجتماعی برسیم.

در ارزیابی کلی سینمای ایران، از مفهوم کارکردهای سینمایی سود می‌جوئیم. از منظر کارکردهای سینما، سینما وقتی موفق است که بتواند همهٔ کارکردهایی را که از او انتظار می‌رود به نسبت قابل قبولی برآورده کند. سینمایی که توزیع کارکردی آن متناسب نباشد یا به لحاظ سینمایی دچار کم توجهی شده است یا نشان از جامعه‌ای دارد که قادر نیست نیازهای گوناگون اعضایش را به رسمیت بشناسد و برآورده کند.

ارزیابی‌ای که در این مقاله از سینمای ایران صورت گرفته است، صرفاً درباره سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵ مصداق دارد. این بررسی با نگاه جامعه‌شناسی سینما صورت گرفته و درباره مسایل فنی و تکنیکی سینما سکوت کرده است. در این ارزیابی، پس از طرح چارچوب مفهومی و عرضه مطالبی درباره شرایط سینما بعد از دوم خرداد، توزیع کارکردی فیلم‌های پرفروش سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵ در سه دوره بررسی و سعی شده است تغییر این توزیع با مفهوم امید به تغییر تبیین شود.

چارچوب مفهومی

بررسی رابطه تغییرات اجتماعی و سینما، آن گونه که در مقدمه توصیف شد، نیازمند چارچوبی مفهومی است که سه خصوصیت داشته باشد. اول آنکه در حوزه جامعه‌شناسی سینما بگنجد، یعنی مدعی وجود نوعی رابطه بین ویژگی‌های فیلم‌های تولید شده با ویژگی‌های جامعه باشد؛ دوم، نوعی داوری نسبت به رابطه بین واقعیت و سینما داشته باشد؛ و سوم معیاری برای داوری درباره بازنمایی مطلوب سینما از جامعه به‌دست دهد.

برای رسیدن به این سه منظور، مسایل نظری مقاله در سه بخش مطرح می‌شود. بخش اول رویکرد بازتاب و شامل هر نظریه‌ای است که مدعی باشد هنر در جامعه ریشه دارد. این مقاله بر اساس مسایل و پرسش‌های خود، بر نظریه و روشی استوار است که ضمن قرار گرفتن در چارچوب رویکرد بازتاب، ابزار مناسبی برای پاسخ به مسایل آن فراهم سازد. برای رسیدن به چنین نظریه و روشی، در بخش دوم از رابطه سینما و واقعیت سخن خواهیم گفت و در بخش سوم معیاری برای داوری درباره بازنمایی مطلوب یا نامطلوب سینما از جامعه به‌دست خواهیم داد.^۱

^۱ . باز هم به همان معنای وبری آن و فارغ از قضاوت ارزشی.

رویکرد بازتاب

مجموعه آنچه نظریات بازتاب خوانده می‌شود، رویکرد زمینه‌ای ما در این مقاله است. این رویکرد معتقد است که هنر حاوی اطلاعاتی دربارهٔ جامعه است. ویکتوریا الکساندر معتقد است که «رویکرد بازتاب در جامعه‌شناسی هنر مشتمل بر حوزهٔ گسترده‌ای از تحقیقات است که مبتنی بر این عقیدهٔ مشترک‌اند که هنر آیینی جامعه است یا هنر به واسطهٔ جامعه مشروط شده و تعیین می‌یابد» (الکساندر، ۲۰۰۳: ۲۱).

برای رد ادعاهایی که رویکرد بازتاب را به سبب مطلق بودن بازتاب هنر از جامعه با ارزش نمی‌دانند به نقل قولی از الکساندر بسنده می‌کنیم که "یکی از بنیان‌های نظریات بازتاب در مارکسیسم ریشه دارد و بر این فرض استوار است که فرهنگ و ایدئولوژی هر جامعه روبنا و بازتاب اقتصادی یا زیربنای جامعه است. این ایده بنیان تحلیل‌های مارکسیستی درباره فرهنگ است" (الکساندر، ۲۰۰۳: ۲۲). پیچیدگی‌های آشنای تحلیل‌های مارکسیستی در تبیین چگونگی این بازتاب مؤید این ادعا است که هنر نمی‌تواند صرفاً رونویسی یا عکسی از جامعه باشد.

مشکل عمده رویکرد بازتاب این است که آن قدر گسترده تعریف شده است که قادر نیست مشخص کند کدام جنبه‌های جامعه در هنر بازتاب می‌یابد و کدام نمی‌یابد. بنابراین، همواره دربارهٔ این که چه چیزی بازتاب می‌شود و چه کسانی بازتاب می‌شوند بحث‌هایی وجود دارد. ضمناً این سؤال نیز همواره پابرجا است که چیزهایی که بازتاب می‌شوند چگونه، به چه مقدار، از چه جنبه و با چه روشی بازتاب می‌شوند؟

اگرچه تحلیل تفسیری، تحلیل محتوا، نشانه‌شناسی ساختاری، تحلیل مناسک آیینی و روش‌های ترکیبی مهم‌ترین روش‌های پژوهشگران رویکرد بازتاب‌اند (الکساندر، ۲۰۰۳)، این رویکرد نظریه‌ای است کلان در جامعه‌شناسی هنر که استفاده از آن الزامات روشی خاصی را به همراه ندارد. برعکس، هر محقق با توجه به مسئله‌ای که ذهن او را مشغول کرده است، روش خاصی را

برای حل مسئله‌اش انتخاب می‌کند و عمده‌ترین امری که اتخاذ رویکرد بازتاب برای او فراهم می‌کند، چارچوبی کلی است که مشخص می‌کند هنر به نوعی برخاسته از جامعه است، اما نمی‌گوید به چه طریق.

در این مقاله، با اتخاذ رویکرد بازتاب به مثابه رویکردی زمینه‌ای که مرزهای پژوهش را مشخص می‌کند، در همه مقاله هنر را برخاسته از جامعه محسوب می‌کنیم. سپس، برای تحدید و تدقیق این رویکرد گسترده به بررسی رابطه سینما و واقعیت در نظریات سینمایی می‌پردازیم تا مرزهای مشخصی برای چارچوب‌بندی مسئله محوری مقاله ارزیابی سینمای ایران بین سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵ بیابیم.

سینما و واقعیت

تعاریف گوناگون درباره رابطه واقعیت و سینما به قدری متنوع و متعددند که حتی بیان فهرست کوتاهی از آن‌ها در این مقاله ممکن نیست. مکاتب سینمایی، ادبی و فلسفی هر کدام تعریف خاص خود را از رابطه دوسویه‌ای واقعیت و سینما عرضه داشته‌اند. (تیودور، ۱۳۷۵: ۲۹؛ متز، ۱۳۸۰: ۲۸؛ گرگور، ۱۳۶۸: ۳۰۸؛ صدری، ۱۳۷۹: ۹۷؛ رهنما، ۱۳۸۱: ۱۴۳؛ ابروین، ۱۳۷۳: ۸۰؛ بالاش، ۱۳۷۶: ۱۱۲).

نکته مورد نظر از مجموع این تعاریف، هدفی است که هر یک به سینما منتسب می‌کنند. در واقع، تعریف و هدف در هنر همیشه به هم گره می‌خورند، بدین معنی که تعریفی خاص از واقعیت منجر به قائل شدن رسالتی ویژه برای هنر بازنمایاننده آن واقعیت می‌شود. هنر برای هنر نزد فرمالیست‌ها (استم، ۱۳۸۳: ۴۹)، ایجاد شور عاطفی نزد آیزنشتاین (تیودور، ۱۳۷۵: ۴۶)، مسئولیت اجتماعی سینما نزد گریسن (تیودور، ۱۳۷۵: ۶۴)، رئالیسم فلسفی محض نزد کراکائر و بازن (تیودور، ۱۳۷۵: استم، ۱۳۸۳؛ صدری، ۱۳۷۹، گرگور و تالاس، ۱۳۶۸)، ترکیب

واقعیت عینی با ویژگی‌های ذهن هنرمند نزد بالاش (بالاش، ۱۳۷۶: ۱۱۲) و مخالفت با راست-نمایی افراطی و تفریطی نزد متز (متز، ۱۳۸۰: ۴۰) همه و همه اهدافی‌اند که این نظریه‌پردازان برحسب تعریفی که از واقعیت عرضه کرده‌اند برای سینما قائل شده‌اند.

در این مقاله به جای گم شدن در میان انبوهی از این تعاریف یا انتخاب ساده‌انگارانه یکی از آنها، بر مسئله متکثر بودن واقعیت اجتماعی متمرکز شده‌ایم. همین انبوه تعاریف و عدم امکان برتری مطلق یکی بر دیگری نشان می‌دهد که واقعیت از زوایای گوناگون نمودهای گوناگون دارد و حتی بیشتر از این، واقعیت مطلق در جایی که سخن از انسان‌ها و روابط آنهاست دست‌یافتنی نیست. پس چگونه به معیار سینمای خوب، که آن را نزدیکی سینما به واقعیت اجتماعی می‌دانیم، دست یابیم؟ پاسخ این سؤال در ارتباط واقعیت اجتماعی و کارکردهای سینما نهفته است.

وجه مشترک واقعیت اجتماعی و کارکردهای سینما متکثر بودن هر دو است که کلید حل مسئله ارزیابی سینمای خوب نیز هست. سینما کارکردهای متفاوتی دارد و چنانچه در دوره زمانی خاصی این کارکردها، که هر یک نشانی از مجموعه نیازی اجتماعی یا همان بازتاب یک سنخ واقعیت اجتماعی‌اند، هستند- در هر جامعه متعارف^۱ در کنار هم به تناسب به نمایش درآیند، سینمای آن دوره به واقعیت اجتماعی آن نزدیک و بنابراین، به لحاظ جامعه‌شناختی سینمایی خوب بوده است.

آنچه تا اینجا درباره سینمای خوب گفتیم در سطح توصیف است. برای تبیین مسئله در دوره دوازده ساله مورد مطالعه، از متغیر «امید به تغییر اجتماعی» سود جست‌ه‌ایم. در واقع، از نگاه ما

^۱ منظور از جامعه متعارف در هر مقطع زمانی خاص جامعه‌ای است که در آن مقطع زمانی، نقطه بحران یا عطفی را تجربه نمی‌کند. انقلاب، کودتا، قحطی، و رکود اقتصادی نمونه‌هایی از نقاط بحران یا عطف‌اند که موجب سوگیری جامعه به نفع دسته‌ای از واقعیت‌های اجتماعی و مغفول ماندن دسته‌ای دیگر می‌شوند. سینمای خوب در جامعه غیرمتعارف لاجرم توزیع کارکردی نامتناسبی به نفع واقعیت‌های اجتماعی پر اهمیت آن مقطع زمانی خواهد داشت.

امید به تغییر نماد کلان‌ترین متغیر تغییر اجتماعی است^۱ که به صورت میزان حضور مردم در انتخابات سراسری نمود می‌شود. کاهش یا ثبات نسبی مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری، شوراهای شهر، مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان بدین معنی است که امید به تغییر اجتماعی چندان نظر گیر نیست، زیرا آنچه موجب حضور بیشتر مردم پای صندوق‌های رأی می‌شود، امید بسیار به تغییر است. کاهش مشارکت نشان از دلسردی و ثبات نسبی آن نشان از تأیید رویه فعلی دارد. در مقابل، افزایش مشارکت، آن‌چنان که در انتخابات ریاست جمهوری خرداد ۱۳۷۶ و شورای شهر ۱۳۷۷ و مجلس ۱۳۷۸ مشاهده شد، نشان از امید به تغییر با شیوه‌های دموکراتیک است. افت امید به تغییر را می‌توان در انتخابات دوره دوم شورای شهر در ۱۳۸۱ و انتخابات مجلس هفتم در ۱۳۸۲ مشاهده کرد که ناشی از دلسردی مردم از برآورده نشدن خواسته‌هایی بود که اصلاح طلبان وعده تحققش را داده بودند.

لازم به ذکر است که مفروض زمینه‌ای این پژوهش وجود آزادی برای ساخت و نمایش فیلم‌ها است و به همین سبب هم دوره خاتمی برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. در نبود آزادی لازم برای به تصویر کشیدن آنچه در ذهن می‌گذرد، نمی‌شود سینمای حاصل را برآمده از جامعه دانست.

کارکردهای سینما

سینما به منزله رسانه‌ای سمعی و بصری همه حواس انسان را به کار می‌گیرد و علاوه بر کارکردهای عام رسانه‌ای، از جمله اطلاع رسانی، سرگرمی و آموزش، دارای کارکردهای دیگری است که برخی از آنها ویژه و خاص سینمایند. لاوری با بررسی فیلم‌های سینمایی (۱۹۳۳-

^۱ در جامعه ایران که نهادهای مدنی قوام نیافته‌اند، مهم‌ترین راه تغییر و بعضاً یگانه راه تغییر، همچنان تغییر از مجرای سیاست است. بنابراین، تغییر در مطالبات سیاسی مردم، که از منتخبان خود انتظار برآوردن آنها را دارند، کلان‌ترین متغیر تغییر اجتماعی است و امید به تغییر، نماد آن است. امید به تغییر بیشتر موجب شرکت بیشتر در انتخابات و به نوعی اقدام عمومی برای انتخاب نمایندگان حامی تغییر اجتماعی محسوب می‌شود.

۱۹۲۹) نتیجه می‌گیرد: «فیلم ایده‌های جدیدی برای کودکان به ارمغان می‌آورد؛ نگرش‌های آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، احساساتشان را تحریک می‌کند، معیارهای اخلاقی متفاوت از بزرگسالان به آنها عرضه می‌کند، خواب آنان را مختل می‌کند و بر جهان‌بینی و اعمال روزمره-شان تأثیر می‌گذارد» (رایف، ۱۳۸۱: ۶). در مجموع می‌توان شش کارکرد برای سینما برشمرد که عبارت‌اند از:

الف- گریزخواهی^۱

تاریخ فیلم و سینما نشان می‌دهد که در دوره‌های رکود اقتصادی و جنگ که افراد با مشکلات اقتصادی و اجتماعی فراوان روبرویند، برای گریز از دست مشکلات به سینما پناه می‌برند. هالی در ۱۹۵۲ به بررسی این نظریه پرداخت که افراد عمدتاً با این انگیزه به سینما می‌روند که از دست مشکلات خود رهایی یابند. او اظهار می‌کند که افراد در طول بحران‌های اقتصادی و جنگ به میزان بیشتری به سینما می‌روند، زیرا اضطراب آنها با تخلیه هیجانی^۲ تسکین خواهد یافت. مثلاً، استقبال بی‌سابقه جامعه کره از سینما در ۱۹۵۱ ممکن است ناشی از جنگ‌های بین دو کره باشد» (جوت، ۱۹۸۹: ۱۱۱).

به نوعی، کارکرد گریزخواهی مبتنی بر این فرضیه است که اساس سینما بر تخیل استوار است. ساروخانی در این باره می‌گوید: «سینما در برابر توجه خاص تلویزیون به واقعیت، مخصوصاً واقعیت خبری، به تسخیر صحنه‌ای نو پرداخت که بعدها به سینمای تخیلی شهرت یافت» (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۱۶۸).

^۱. Escapism

^۲. Catharsis

ب- جامعه‌پذیری^۱

امروزه کودکان و جوانان میزان فراوانی از وقت خود را صرف دیدن فیلم یا رفتن به سینما می‌کنند. سینما به سبب بهره‌گیری از جذابیت‌های بصری^۲ و عناصری چون رنگ، تصویر، موسیقی، صدا و ستاره‌های هنری؛ قادر به الگوسازی و تأثیر بر کودکان و جوانان است. گارت جوت^۳ در کتاب سینما به مثابه رسانه ارتباط جمعی^۴ می‌گوید: «سینما، همانند دیگر اشکال ارتباط جمعی، قادر است نهادهای جامعه‌پذیری سنتی مثل مدرسه، کلیسا و والدین را پشت سر بگذارد و ارتباطی مستقیم با افراد برقرار کند» (جوت، ۱۹۸۹: ۸۲).

ج- تبلیغ و اقناع

فیلم به سبب ویژگی‌های منحصر به فرد و جذاب خود همچون صدا، تصویر، موسیقی، رنگ و حرکت همواره اثرگذارتر از دیگر پیام‌های ارتباط جمعی است و بنابراین، در نظریه‌های اقناع^۵ بیشتر بدان توجه شده است. تحقیقات نشان می‌دهند که تبلیغات پنهان از طریق سینما بسیار تأثیرگذار است. سینما در تبلیغات سیاسی^۶ نقش بسیاری دارد و محل توجه سیاستمدارانی چون استالین و هیتلر قرار گرفته است. دیوید ولش^۷، که به مطالعه و تحلیل محتوای بیش از ۱۰۰ فیلم در سینمای آلمان زمان نازی پرداخته است، جنبه‌هایی از ایدئولوژی نازی را در فیلم‌ها کشف می‌کند. او می‌گوید: «یوزف گوبلز، وزیر تبلیغات هیتلر، بر این گمان بود که سینما می‌تواند به افراد یاد بدهد که چگونه فکر کنند. او می‌گفت تبلیغات با توسل به واقعیت چیزی برای گفتن نخواهد داشت» (ولش، ۲۰۰۳: ۳۹).

^۱. Socialization

^۲. Visual Appeals

^۳. Garth Jowett

^۴. Movies as Mass Communication

^۵. Persuasion Theories

^۶. propaganda

^۷. David Welch

د- همذات‌پنداری^۱

همذات‌پنداری یکی از ویژگی‌های خاص سینما است که در حوزه‌ی روانشناسی سینما قرار می‌گیرد. مفهوم همذات‌پنداری معمولاً بدین معنی است که مخاطب خود را به جای شخصیت‌های فیلم قرار می‌دهد و با آنها همدلی^۲ می‌کند. گونه‌های روایت نیازهای ریشه‌دار و پنهانی مخاطب را برآورده می‌سازند و به همین سبب، همذات‌پنداری با نوع داستان از اهمیت فراوانی برخوردار می‌شود. این امر باعث می‌شود که مخاطب برای برخی از اشکال داستانی مثل فیلم‌های جنگی، وسترن، موزیکال یا فیلم‌های عاشقانه و رمانس اولویت بیشتری قائل شود و پیوندهای عمیقی با آنها برقرار سازد.

ه- نشان دادن واقعیت

یکی دیگر از کارکردهای سینما، مخصوصاً در جایی که مسایل مردم اعم از مسایل روانی، اجتماعی و غیره به میان می‌آیند، نشان دادن عریان واقعیت‌ها است یا در اصطلاح، نشان دادن واقعیت‌ها همانگونه که هستند. البته، ساختن فیلم داستانی صد در صد واقعی ممکن نیست، اما می‌شود فیلمی ساخت که موضوع آن صد در صد واقعی باشد. مثلاً برای ساختن فیلمی راجع به اعتیاد برای رسیدن به مقصود بهتر است از بزرگنمایی‌هایی استفاده شود تا مخاطب مسئله را هر چه بیشتر جدی تلقی کند، اما اصل موضوع واقعی است. چهره‌چنین فیلم‌هایی عموماً سیاه و پایان آنها بد است که این خاصیت برای تأثیر پذیری مخاطب ضروری است.

و- ایجاد نگرش‌های جدید

سینما قادر است نگرش‌ها و عقاید جدیدی ایجاد کند و این امر به ویژه هنگامی صورت می‌گیرد که مخاطبان فیلم در زمینه‌ای خاص تجربه‌ای نداشته باشند. توانایی سینما در انتقال مخاطب

^۱. Identification

^۲. Empathy

به بیرون از بافت فرهنگی - محلی خود، مسئله‌ای مهم است و یکی از تأثیرات نگران کننده و در عین حال امیدبخش سینما به‌شمار می‌رود. بنابراین، سینما در عین حال که ممکن است افراد را از تجارب محلی خودشان بیگانه کند، قادر است آن‌ها را در بستر اجتماعی گسترده‌تری قرار دهد. سینما قادر است مرزها و قالب‌های موجود را بشکند، خطوط تصور بشر را فراتر برد تا جایی که حتی دنیایی کاملاً نو را تصویر کند. این کارکرد سینما فواید فراوانی دارد که یکی از آن‌ها روشن نگاه داشتن چراغ امید است. در زمانه، جامعه و دنیایی که ملال و سختی بی‌شمار است و واقعیات بسیار تلخ، سینما قادر است دنیایی را تصویر کند که در آن امور همیشه بدین گونه نمی‌ماند و امیدی به تغییر وضع بشر، خواه کوچک یا بزرگ، هست.

روش بررسی

در این مقاله، برای مشخص کردن خصوصیات عمده جامعه ایران در دوره یا دوره‌های پیش گفته و توصیف فضای حاکم بر سینما در آن دوره‌ها از روش اسنادی استفاده شده است. برای درک ساختار و کارکرد آثار سینمایی و برقراری رابطه میان متغیرهای مورد بررسی از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. می‌توان تحلیل محتوای فیلم را بر دو گونه مشتمل دانست: یکی تحلیل ایستا که بر درک معنای اجتماعی فیلم‌ها (همان یافتن ساختار اثر) متمرکز می‌شود و دیگری تحلیل پویا که سوژه تغییر را در محتوای فیلم‌ها بررسی می‌کند. در این مقاله، با توجه به نوع تحقیق و پرسش‌ها و اهداف آن، هر دو روش توأمان به کار گرفته شده‌اند. در نقد فیلم‌ها سه نوع بررسی صورت گرفته است که البته مرزی قطعی با یکدیگر ندارند، اما تفکیک آن‌ها به لحاظ روش‌شناختی بسیار سودمند است:

الف. تحلیل: همان نقد ساختاری گلدمن، شامل استخراج اجزای ساختار اثر، برقرار ساختن ارتباط بین اجزا و نشان دادن دلالتی که در کلیت ساختار اثر است.

ب. تفسیر: تفسیر نشانه‌ها در اثر، برای جستجوی معانی ممکن.

پ. تبیین: بررسی علت و معلولی متغیرها.

همچنین، عرضه گزارشی آماری از تحلیل و طبقه‌بندی کارکردی فیلم‌ها و یافته‌های تحلیلی نیز مطمح نظر است.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این مطالعه عبارت است از همه فیلم‌های بلند داستانی اکران عمومی شده بین سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵. فضای اجتماعی مورد نظر برای تحلیل فضای سال‌های ۱۳۷۳ (دو سال انتهایی ریاست جمهوری هاشمی) تا ۱۳۸۴ (پایان سال اول ریاست جمهوری احمدی نژاد) بوده است که به سبب فاصله یک‌ساله بین تولید و اکران فیلم، بازه انتخابی فیلم‌های اکران شده یک‌سال عقب‌تر از فضای اجتماعی است. دلایل انتخاب این دوره دوازده ساله برای مطالعه بازتاب تغییرات اجتماعی در سینما بعداً به تفصیل بیشتر خواهد آمد. نمونه‌گیری در این تحقیق کیفی از نوع نمونه‌گیری هدفمند بوده است یعنی فیلم‌هایی انتخاب شده‌اند که واجد قابلیت لازم برای نیل به هدف محوری تحقیق بوده‌اند. برای انتخاب فیلم‌هایی که بتوان آنها را بازتاب جامعه دانست، معیار پر فروش بودن فیلم در نظر گرفته شد. برای آن که بتوان در دوره‌ای دوازده ساله ارزیابی کلی سینمای ایران را براساس بازتاب تغییرات اجتماعی در آن نشان داد باید فیلم‌هایی انتخاب می‌شد که در حد قابل قبولی از اقبال عمومی برخوردار شده باشند. فروش خوب فیلم در اینجا معیاری است از داشتن مؤلفه‌های مطلوب برای مردم یعنی تطبیق فیلم با فضای اجتماعی زمان خود. این معیار البته در خصوص تک تک فیلم‌ها به‌صورتی جداگانه قابل مناقشه است، اما با افزودن بر تعداد فیلم‌ها در دوره مورد بررسی می‌توان ادعا کرد که در مجموع، فیلم‌های پر فروش بازتاب انتظارات جامعه از سینمایند. چنانچه فیلم‌های پر فروش هر

دوره به لحاظ کارکردی متناسب با فضای اجتماعی آن دوره تولید شده باشند، می‌توان از صفت خوب (همگام با واقعیت متکثر اجتماعی) برای سینمای آن دوره استفاده کرد. در این مطالعه، مجموعاً ۱۲۰ فیلم، شامل ده فیلم پر فروش هر سال از دوازده سال طول دوره، به منزله نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند که همگی در دسترس بوده و بررسی شده‌اند.

کارکردهای سینما در ایران

از میان شش کارکرد سینما، کارکرد «همذات‌پنداری» به علت آن‌که بیشتر به ژانرها وابسته است و پیوند عمیق مخاطب را با آن‌ها مد نظر قرار می‌دهد از دایره بررسی ما خارج است. زیرا چنان‌که در بسیاری متون و نظرات یکی از ویژگی‌های سینمای ایران دانسته شده است، این سینما از آغاز تاکنون در قالب دسته‌بندی‌های ژانری نگنجیده است (مثلاً ن.ک: حسینی‌زاد، ۱۳۷۴). از طرف دیگر، کارکرد «اقناع و تبلیغ» نیز کمتر در سینمای ایران به نمایش درمی‌آید و برای این منظور بیشتر از رسانه‌های دیگر مثل رادیو، تلویزیون و مطبوعات استفاده می‌شود. بنابراین، عمدتاً چهار کارکرد «گریزخواهی»، «جامعه‌پذیری»، «نشان دادن واقعیت» و «ایجاد نگرش‌های جدید»، در فیلم‌های ایرانی به چشم می‌خورند.

قضاوت درباره کارکرد هر فیلم دشوار است و به نظر تحلیلگر بستگی دارد که ممکن است با نظر کارگردان و نویسنده و دیگر تحلیلگران متفاوت باشد. کاملاً محتمل است کارگردانی فیلم خود را به قصد ایجاد نگرشی جدید بسازد، ولی فیلم بیشتر کارکرد گریزخواهی داشته باشد. برای توضیح بیشتر درباره نحوه قضاوت درباره کارکردها ذیل هر کارکرد مثال یا مثال‌هایی آشنا از فیلم‌های سینمای ایران ذکر می‌شود و مؤلفه‌هایی نشان داده می‌شود که باعث قرار گرفتن آن فیلم ذیل آن کارکرد خاص شده است.

• گریزخواهی

هر فیلمی که وجه غالب آن تخلیه هیجانی، ارضای تخیل و سرگرمی مخاطب باشد، کارکرد گریزخواهی دارد. تأکید بر کلمه «وجه غالب» به این سبب است که هر فیلمی پیامی برای انتقال دارد که موجب می‌شود تصمیم فیلم در حال نشان‌دادن واقعیتی است یا نگرشی تازه ایجاد می‌کند یا در جامعه‌پذیری موفق‌تر است دشوار می‌شود، در این خصوص، قضاوت وابسته به نظر تحلیلگر است. فیلم‌های اصطلاحاً گیشه‌ای و فیلم‌های کم‌دی‌آشناترین فیلم‌های گریزخواه‌اند.

کما (آرش معیریان، اکران ۸۳): کما نمونه‌ای از یک فیلم گریزخواه است که در عین حال که کارکرد اصلی آن خنداندن مخاطب است، سعی می‌کند برخی پیام‌ها را نیز منتقل کند؛ مثلاً درباره فرار مغزها. اما این پیام‌ها، هر چه باشند، در برابر شاخصه‌های اصلی فیلم نقشی فرعی ایفا می‌کنند. زیرا فیلم پر از شاخصه‌های یک فیلم گریزخواه گیشه‌ای است: بازیگران گیشه‌ای در نقش‌های کلیشه‌ای، واقعی جلوه دادن تصورات رؤیاگونه‌ای چون شادتر و بی‌دردتر بودن زندگی فقیرانه، قصه عشق دختر پولدار و پسر عاشق فقیر که به وصال ختم می‌شود، سعی منجر به شکست پسر فقیر و کم‌سواد در پولدار و باسواد جلوه‌کردن و در نهایت رسیدن به این نتیجه که صداقت و سادگی و صفا ارزشمندتر از پول و سواد است و غیره.

• جامعه‌پذیری

ذیل این کارکرد، سینما همان کاری را انجام می‌دهد که از مدرسه، مسجد و کلیسا، خانواده و نهادهایی نظیر این‌ها انتظار می‌رود، یعنی الگوسازی و آموختن هنجارهای جاری جامعه. فیلم‌هایی که مضمون اصلی آن‌ها مثبت نشان دادن ارزش‌های جامعه است، معروف‌ترین فیلم‌های جامعه‌پذیر کننده‌اند.

آکواریوم (ایرج قادری، اکران ۸۴): جاوید، جوانی که در ایران قهرمان اتوموبیل سواری است، احساس می‌کند زندگی در این جامعه او را ارضا نمی‌کند و این قالب برایش تنگ است. او همه سرمایه‌اش را که یک ماشین است می‌فروشد تا از طریق ترکیه به آمریکا برود، اما در ترکیه پول‌هایش را می‌دزدند و او به دنبال کار و عشق، گرفتار باندی خلافکار می‌شود. فیلم کارکرد جامعه‌پذیری را در قالب نشان دادن ارزش‌های ایرانی که در خارج وجود ندارند و اگر هم در کسی باشند نابود می‌شوند دنبال می‌کند. سمبل این ارزش‌های ایرانی، دایی و دختر دایی جاویدند و سمبل ارزش‌های ایرانی نابود شده در فرنگ، صاحب و مریم اند. صاحب به خلاف کشیده‌شده، چون زنش او را برای زندگی بهتر به خارج آورده است، خودش زندگی‌اش را از دست داده و دخترانش به خلاف کشیده شده‌اند. مریم با وعده ازدواج یک خارجی به ترکیه آمده است، اما خارجی فریبکار او را با بچه‌ای در شکم رها کرده و مریم با یک بچه در ترکیه برای گذران زندگی ناگزیر وارد باند خلاف شده است. نهایتاً پیروزی با ارزش‌های ایرانی است.

• نشان دادن واقعیت‌های اجتماعی

چنین فیلم‌هایی بیشتر برای به تصویر کشیدن رنج‌ها، کاستی‌ها و مشکلات جامعه ساخته می‌شوند. فضای تلخ حاکم بر این گونه فیلم‌ها در مخاطب حس همدردی و نیاز به تغییر را برمی‌انگیزد.

سلطان (مسعود کیمیایی، اکران ۷۶): فیلم داستان تضادهای طبقاتی در کلانشهر تهران است و قصه کسانی را روایت می‌کند که هزینه تبدیل تهران به شهری مدرن و پر از برج و اتوبان را با زندگی‌هایشان پرداخته‌اند. سلطان در خانه‌ای ۲۰۰ متری با پنج خانواده زندگی می‌کرد، اما خانه در طرح قرار می‌گیرد و شهرداری خانه را می‌خرد. سلطان و بقیه خانواده‌ها با آن پول دیگر نمی‌توانند صاحب خانه شوند - وقتی مریم از سلطان می‌خواهد که خانه‌اش را به او نشان دهد، سلطان او را وسط یکی از اتوبان‌های تهران می‌برد و می‌گوید: اینجا خونه‌ام بود ... من از این برج و اتوبان‌ها وحشتم می‌گیره. شهر شده عین بهشت اما ... به همین علت سلطان مریم، دختر

سرایدار، را تشویق می‌کند که ۵۰۰ متر زمین ارثی را که پس از مرگ صاحبش به آنها رسیده و برج‌سازان دنبال خرید آن اند، نفروشد. فضای سیاه و پایان تلخ، به مثابه یکی از خصوصیات چنین فیلم‌هایی، در این فیلم کیمیایی نیز رعایت شده است. مرگ سلطان آخر فیلم است و این یعنی پیروزی برج‌سازان، یعنی هموار شدن راه برای تبدیل تهران به شهری هرچه بزرگ‌تر با برج‌ها و اتوبان‌های بیشتر، امری که اجتناب‌ناپذیر می‌نماید، ولی بسیار تلخ است.

• ایجاد نگرش‌های تازه

فیلم‌هایی که سعی می‌کنند از مرزها و قالب‌های موجود پا فراتر گذارند ذیل این کارکرد قرار می‌گیرند. چنین فیلم‌هایی ممکن است قضایای نویی مطرح کنند یا ما را دعوت کنند با نگاهی نو به قضایای قدیمی بنگریم. شکستن تابوها، تشکیک در رسوم و سنت‌ها و عقاید، و تصویر زندگی و دنیایی بهتر از آنچه اکنون تجربه می‌کنیم از مهم‌ترین مضامین این فیلم‌هاست.

پری (داریوش مهرجویی، اکران ۷۴): پری دانشجویی است که به سبب برخی تعلیمات برادر بزرگش، اسد و مطالعه کتابی که پس از خودکشی اسد روی میز او بود، به هر آن چه عقلی است و دنیوی پشت پا می‌زند- به نامزدش، به درسش، حتی به غذا خوردن- تا قدم در راه سیر و سلوک گذارد؛ از فکرت عقلی به فکرت قلبی. اما برادرش، داداشی، که معتقد است عقاید اسد زندگی آنها را از حالت طبیعی خارج کرده است، سعی می‌کند عقیده پری را تغییر دهد. داداشی نهایتاً موفق می‌شود در پری این عقیده را ایجاد کند که راه رسیدن به خدا مثل راهی که محمد و علی و مسیح نشان می‌دهند از میان زمین می‌گذرد، نه مانند راهی که بودا و نظایر او نشان می‌دهند با ترک دنیا.

وضعیت سینما بعد از دوم خرداد

آغاز جنبش اصلاحات در دوم خرداد ۱۳۷۶ پیامدهای نظرگیری در سطح جامعه به جا گذاشت که سینما به مثابه نهادی اجتماعی از آن تأثیر پذیرفت. حسین بشیریه ویژگی‌های اصلی جنبش اصلاحات ۱۳۷۶ را در ایران چنین ذکر می‌کند: «تأکید بر قانون‌گرایی، تبدیل الیگارش‌ی حاکم به نوعی دموکراسی محدود یا شبه‌دموکراسی، تشویق فعالیت احزاب و نهادهای مدنی، برقراری بستر مناسب برای حضور اجتماعی زنان و جوانان، تشویق و برقراری مطبوعات مستقل و امکان نقد عملکرد نظام در گذشته و حال و رفع سانسور و ممیزی در حوزه هنر» (بشیریه، ۱۳۸۱: ۱۸۷).

به دنبال جنبش اصلاحات، تغییرات فراوانی در حوزه سینما و قوانین سینمایی اتفاق افتاد، به قسمی که سینما از حالت گلخانه‌ای و نظارتی بیرون آمد و با آزادی بیشتری تصویر مورد نظرش را از جامعه ترسیم کرد. به دنبال فضای باز سیاسی در دوره اصلاحات، اقدامات قابل توجهی در حوزه مدیریت جدید سینمایی صورت گرفت و برخی از مراحل اداری و کاغذ بازی حاکم بر روند تولید فیلم حذف شد. «کمیسیون فیلمنامه و شورای تصویب فیلمنامه که پیش از آن به عنوان گلوگاه در مسیر تولید، وظیفه تصویب فیلمنامه را به عهده داشت منحل شد و به جای آن شورای دیگری پدید آمد که تنها در صورتی که کارگردان و تهیه‌کننده فیلمنامه را برای دریافت پروانه ساخت ارایه دهند، این شورا با خواندن فیلمنامه و درجه بندی آن، میزان حمایت دولتی از پروژه مورد بحث را تعیین خواهد کرد» (طالبی نژاد، ۱۳۷۷: ۲۰۲).

«اقدام دیگر معاونت سینمایی وزارت ارشاد حذف مراحل غیرضروری دیگر از جمله ارائه عکس گریم آزمایشی، ارائه فهرست کامل عوامل تولید طبق دفترچه و مواردی از این قبیل بود که حذف آن‌ها عملاً می‌توانست باعث تسریع در راه‌اندازی یک پروژه سینمایی شود. تنها عنوان فیلمنامه بررسی می‌شد و اجازه ساخت به کارگردان داده می‌شد ولی در صورت عدول از خط

قرمز، فیلم اجازه‌اكران نمی‌یافت، ولی با این حال بخش بین‌المللی بنیاد فارابی اجازه می‌داد تا فیلم به جشنواره‌های خارجی ارسال شود» (طالبی نژاد، ۱۳۷۷: ۲۰۳).

در واقع، جنبش اصلاحات با ترویج مفاهیمی چون جامعه‌مدنی، آزادی اندیشه، تساهل، گسترش مشارکت سیاسی و رفع انسداد فرهنگی، کثرت‌گرایی و توجه به آزادی‌های مدنی و سیاسی و به‌ویژه آزادی مطبوعات، رسانه‌ها و هنر، زمینه را برای شکل‌گیری سینمایی کثرت‌گرا فراهم کرد. در این دوره بسیاری از فیلم‌هایی که قبلاً اجازه‌اكران پیدا نکرده بودند به نمایش درآمدند که از آن جمله می‌توان به آدم برفی و حاجی واشنگتن اشاره کرد.

علاوه بر تأکید بر آزادتر شدن سینما در ارائه تصویری از جامعه، وضعیت جامعه پس از دوم خرداد، دلالت دیگری نیز برای انتخاب دوره ۱۲ ساله مورد بررسی در این مطالعه است. زیرا سال ۱۳۷۶ نقطه شروع دوره‌ای چهارساله است که از نظر میزان امید به تغییر جداکننده دو دوره قبل و بعد خود است. در واقع دوره دوازده ساله مطالعه حاضر خود شامل سه دوره متفاوت است. این تفاوت از این نظر اهمیت دارد که میزان امید به تغییر اجتماعی در هر یک از این سه دوره متفاوت بوده است. در دوره اول (۱۳۷۳ تا ۱۳۷۵) شاهد سطح مطلوبی از امید به تغییر هستیم که در انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶ بروز می‌کند. دوره دوم (۱۳۷۶ تا ۱۳۷۹) دوره اوج امید به تغییر در بین سه دوره مورد بررسی است. روی کار آمدن اصلاح‌طلبان، و در رأس ایشان خاتمی، موجی از امید در جویندگان هر دو مطالبه عمده زمان ایشان (آزادی و عدالت یا تأمین اجتماعی) به وجود آورد. دوره سوم اما دوره کاهش امید به تغییر است، زیرا با عدم توفیق اصلاح‌طلبان در برآوردن این دو مطالبه عمده همراه بود. در این مقاله، میزان مشارکت مردم در انتخابات گوناگون که نشان‌دهنده میزان اقبال آنها به تغییر است، ملاک میزان امید به تغییر بوده است. شرکت در انتخابات دموکراتیک با افزایش امید به تغییر افزایش می‌یابد. در

مقابل، اقبال کمتر به صندوق‌های رأی، چه نشانه تأیید مطلوبیت وضع موجود باشد و چه نشانه دلسردی از حصول به وضع مطلوب، نشان از کاهش امید به تغییر دارد.

بررسی توزیع کارکردی فیلم‌های سینمایی (۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵)

جدول ذیل حاصل تحلیل کارکردی ۱۲۰ فیلم یاد شده به تفکیک سال اکران است:

درصد	ایجاد نگرش‌های جدید	درصد	نشان دادن واقعیت	درصد	جامعه پذیری	درصد	گریز خواهی	تعداد فیلم	
۳۰	۳	۲۰	۲	۲۰	۲	۳۰	۳	۱۰	۱۳۷۴
۲۰	۲	۲۰	۲	۳۰	۳	۳۰	۳	۱۰	۱۳۷۵
۰	۰	۳۰	۳	۳۰	۳	۴۰	۴	۱۰	۱۳۷۶
۲۰	۲	۱۰	۱	۳۰	۳	۴۰	۴	۱۰	۱۳۷۷
۳۰	۳	۵۰	۵	۱۰	۱	۱۰	۱	۱۰	۱۳۷۸
۱۰	۱	۲۰	۲	۲۰	۲	۵۰	۵	۱۰	۱۳۷۹
۲۰	۲	۵۰	۵	۱۰	۱	۲۰	۲	۱۰	۱۳۸۰
۰	۰	۴۰	۴	۱۰	۱	۵۰	۵	۱۰	۱۳۸۱
۰	۰	۳۰	۳	۰	۰	۷۰	۷	۱۰	۱۳۸۲
۱۰	۱	۲۰	۲	۰	۰	۷۰	۷	۱۰	۱۳۸۳
۱۰	۱	۲۰	۲	۲۰	۲	۵۰	۵	۱۰	۱۳۸۴
۱۰	۱	۲۰	۲	۰	۰	۷۰	۷	۱۰	۱۳۸۵
%۱۳	۱۶	%۲۸	۳۳	%۱۵	۱۸	%۴۴	۵۳	۱۲۰	جمع

چنانچه دیده می‌شود، از بین ۱۲۰ فیلم پرفروش دوازده سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵ به ترتیب ۴۴ درصد فیلم‌ها کارکرد گریزخواهی، ۲۸ درصد کارکرد نشان دادن واقعیت، ۱۶ درصد ایجاد نگرش‌های جدید و ۱۵ درصد جامعه‌پذیری داشته‌اند. چنان که از ظاهر این آمار بر می‌آید، سینمای ایران در این دوازده سال بهترین نقشی که ایفا کرده است ارضای کارکرد گریزخواهی بوده است، چیزی که سال‌ها پیش در عبارت سینمای رؤیاپرداز خلاصه شده بود. اما برای درک بهتر سینمای ایران و سلیقه مخاطب آن بهتر است قبل از پیشداوری و تکرار سخن‌های همیشگی درباره سطحی بودن تولیدات سینمای ایران و پسند مخاطب ایرانی، تحلیل کارکردی فیلم‌ها را در قالب دسته‌بندی فیلم‌ها بر اساس دوره‌های شاخص تغییرات اجتماعی مد نظر قرار دهیم.

برای این منظور، سه دوره را بر اساس تغییر در انتخاب‌های سیاسی مردم (که خود حاصل تغییر میزان امید به تغییر است و به نظر می‌رسد مهم‌ترین تغییر اجتماعی بوده است، در نظر گرفته‌ایم:

۱- سال‌های آخر ریاست جمهوری هاشمی تا قبل از انتخاب خاتمی (۱۳۷۵-۱۳۷۳) که فیلم‌های اکران ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۶ محصول این دوره‌اند.

۲- دوره اول ریاست جمهوری خاتمی (۱۳۷۹-۱۳۷۶) که فیلم‌های اکران ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۰ محصول این دوره‌اند.

۳- دوره دوم ریاست جمهوری خاتمی تا انتخاب احمدی نژاد و سال اول ریاست جمهوری او (۱۳۸۴-۱۳۸۰) که فیلم‌های اکران ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۵ محصول این دوره‌اند.

اواخر دوره ریاست جمهوری هاشمی مصادف بود با نارضایتی‌هایی در هر دو زمینه سیاسی و اقتصادی. در عرصه سیاسی، نبود حداقلی از آزادی‌ها و در عرصه اقتصادی فقدان تأمین اجتماعی مناسب برای همه - چیزی که در ایران از آن به عدالت اجتماعی یاد می‌شود-

شاخص‌ترین عوامل این نارضایتی‌ها بودند. اما میزان بالای شرکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری در دوم خرداد ۱۳۷۶ نشان می‌دهد که به‌رغم نارضایتی‌های گوناگون، امید به تغییر در حد بالایی در جامعه وجود داشته است. آمدن خاتمی، در حالی که هر دو شعار آزادی و عدالت را با هم سر داده بود، باعث پیدا شدن دوباره امید در دل طرفداران ایجاد تغییرات در هر دو زمینه شد. خاتمی و اصلاح‌طلبان حامی او در دوره اول ریاست جمهوری توانستند بخشی از مطالبات آن گروه از مردم را که دل به تغییرات سیاسی تحت عنوان عام‌گسترش دموکراسی بسته بودند، پاسخ دهند. اما اقدام ملموسی در جهت تأمین نظر گروه دوم نکردند. این دوره دوره اوج امید به تغییر بود اما پس از آن قضایا به‌صورت دیگری رقم خورد. در دوره دوم ریاست جمهوری خاتمی، او و اصلاح‌طلبان حامی‌اش همچنان بیشتر تلاش خود را مصروف تحقق خواسته گسترش دموکراسی کردند اما بر خلاف دوره قبل، در این عرصه توفیقی کسب نکردند. زیرا، جناح رقیب با استفاده از اهرم‌های فشاری که در اختیار داشت، راه را بر گسترش دموکراسی و لوازم آن بست. در ضمن، اصلاح‌طلبان مانند دوره اول، اقدام نظریه‌گری در عرصه تأمین اجتماعی صورت ندادند و بدین ترتیب هر دو گروه مردمی حامی خود را رفته‌رفته از دست دادند. در واقع، دوره دوم ریاست جمهوری خاتمی همراه بود با افت امید به تغییر و بنابراین بی‌تفاوت شدن مردم نسبت به اتفاقات اطرافشان که اوج آن را می‌توان در جریان رد صلاحیت‌های گسترده انتخابات مجلس هفتم دید که با وجود تحصن نمایندگان مجلس ششم، که با آرای بالایی به مجلس ششم راه یافته بودند و قاعدتاً شخصیت‌های محبوبی در میان مردم به‌شمار می‌رفتند، حرکت مردمی چندانی در مخالفت با رد صلاحیت‌ها صورت نگرفت.

همان‌گونه که هر چقدر امید به تغییر وضعیت در نزد فرد کاهش پیدا می‌کند، انتظار داریم بیشتر سر به لاک خود فرو برده، دچار پریشانی‌های روانی شود و مثلاً به اعتیاد روی آورد، انتظار داریم هر قدر امید به تغییر در جامعه کم شود سینما، که علاوه بر هنر صنعت نیز هست

و به همین سبب در آن سلیقه مخاطب و فیلمساز و حامیان مالی‌اش به نحو جدایی‌ناپذیری با هم پیوند دارند، نیز شکل خاصی پیدا کند.

با توجه به توضیحات قبل درباره هر یک از چهار کارکرد مذکور، می‌توان آن‌ها را با توجه به مفهوم امید به تغییر دوباره تحلیل کرد: دو کارکرد نشان دادن واقعیت و ایجاد عقاید تازه با امید به تغییر همبستگی مثبت دارند زیرا فیلم‌های هر دو دسته اساساً برای ایجاد تغییر ساخته می‌شوند، خواه تغییر در ذهنیت و خواه در اعمال البته هر کدام از راه متفاوتی سعی در رسیدن به این هدف دارند؛ اولی با زشت و سیاه نشان دادن واقعیت موجود و نتایج حاصل از آن و دومی بیشتر با نشان دادن بهتر بودن شرایط مطلوب از وضع حاضر. وجود کارکرد «گریزخواهی» تا حدی که نیاز به شادی و تخلیه هیجانات را رفع کند. مطلوب است اما درصد بالای تولید و استقبال زیاد از چنین فیلم‌هایی، نشان دهنده بی‌تفاوت شدن مخاطب به تغییر و ترجیح فرار به زندگی رؤیاگونه این فیلم‌ها نسبت به زندگی در واقعیت‌هاست. کارکرد «جامعه‌پذیری» را نمی‌توان کاملاً با امید به تغییر توصیف کرد، بلکه این کارکرد بیشتر زمانی مد نظر قرار می‌گیرد که جامعه دارای وحدت ارزشی زیاد یا بر عکس تفرقه ارزشی باشد. در موقعیت اول، فیلم‌ها برای تحکیم ارزش‌ها و در موقعیت دوم، برای توجه دوباره مخاطب به آنها ساخته می‌شوند. اما می‌توان گفت وقتی میزان امید به تغییر اجتماعی بسیار پایین می‌آید، فرد درباره مزیت‌های نظام ارزشی جامعه‌اش دچار تردید می‌شود و از این رو فیلم‌های جامعه‌پذیر کننده کمی ساخته می‌شوند و از آنها نیز کم استقبال می‌شود. به عنوان مثال همان‌گونه که انتظار داریم بر اثر نبود آزادی و تأمین اجتماعی فرار مغزها زیاد شود، انتظار داریم تعداد فیلم‌هایی که در آن به ارزش وطن اشاره می‌شود کاهش یابد.

با توجه به مطالب فوق، این بار تقسیم بندی فیلم‌های پرفروش بین سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵ را بر اساس کارکرد آنها به تفکیک سه دوره گفته شده می‌آوریم و ویژگی سینمای ایران در هر دوره را با توجه به کارکردهای سینما در آن دوره تحلیل می‌کنیم:

۱- دوره اول: سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۶

جدول زیر تفکیک کارکردی فیلم‌ها را در سه سال ۱۳۷۴، ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶ نشان می‌دهد:

درصد	تعداد فیلم	گریز خواهی	درصد	جامعه پذیری	درصد	نشان دادن واقعیت	درصد	ایجاد نگرش‌های جدید	درصد
۳۰	۱۰	۳	۳۰	۲	۲۰	۲	۲۰	۳	۳۰
۲۰	۱۰	۳	۳۰	۳	۳۰	۲	۲۰	۲	۲۰
۰	۱۰	۴	۴۰	۳	۳۰	۳	۳۰	۰	۰
۱۷	۳۰	۱۰	۳۳	۸	۲۷	۷	۲۳	۵	۱۷

نکات متمایز این دوره عبارت‌اند از:

الف- بیشترین تعداد و همچنین بیشترین درصد فیلم‌های دارای کارکرد جامعه‌پذیری در بین سه دوره. این دوره نزدیک‌ترین دوره به انقلاب و جنگ است و هنوز مردم و فیلمسازان دغدغه‌های ارزشی یکسان و تصمیم و علاقه مشترکی به حفظ ارزش‌های این دو رویداد مهم دارند. چنان که انتظار می‌رفت، با دور شدن از سال‌های انقلاب و جنگ، وحدت ارزشی رو به کاهش گذاشته و نسبت فیلم‌های جامعه‌پذیر کننده از ۲۷ درصد در دوره اول به ۱۷/۵ درصد در دوره دوم و ۶ درصد (۲ فیلم و هر دو درباره ترک ایران و انصراف قبل از مهاجرت یا پشیمانی بعد از

مهاجرت) در دوره سوم کاهش یافته است. این کاهش نشان از عدم توافق بر سر ارزش‌ها در جامعه دارد.^۱

در این دوره، آرام آرام فیلم‌هایی با نگاه متفاوت نسبت به جنگ - تابوشکن‌ترین آنها: لیلی با من است- در کنار فیلم‌های بزن و بکوبی سینمای جنگ - پرواز از اردوگاه، حمله به اچ ۳- خودنمایی می‌کند. اما برتری با هیچ‌کدام نیست و هر دو نوع توان جذب مخاطب را دارند. در دوره دوم، همچنان فیلم‌های بزن و بکوبی سینمای جنگ تولید می‌شود، اما فقط فیلم‌هایی جزو فیلم‌های پر فروش قرار می‌گیرند که نگاهی انتقادی یا حداقل متفاوت به جنگ و تبعات آن دارند - آژانس شیشه‌ای، شیدا- اما کم‌کم روند تولید فیلم‌هایی که بر پیروزی و رشادت رزمندگان ایرانی تأکید می‌کند رو به افول می‌گذارد، تا در دوره سوم (سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵) هیچ فیلمی از این دست اکران نمی‌شود. با این همه همچنان فیلم‌هایی با نگاه انتقادی به مسئله جنگ تولید می‌شوند و جزو پر فروش‌ها قرار می‌گیرند (ارتفاع پست، دیوانه‌ای از قفس پرید، دوئل، به نام پدر).

ب- نزدیکی درصد بیشترین کارکرد به کمترین کارکرد (۱۶ درصد حاصل تفریق ۳۳ درصد کارکرد گریزخواهی و ۱۷ درصد کارکرد ایجاد نگرش‌های جدید). این نزدیکی نشان دهنده این است که سینمای این دوره سینمایی متکثر بوده و توانسته است به نحو نسبتاً مناسبی نیازهای گوناگونی را که از او انتظار می‌رفت پاسخ دهد.

^۱ البته این کاهش ادامه نخواهد یافت و با احساس فروپاشی ارزشی، دوباره تولید فیلم‌های جامعه‌پذیر کننده و استقبال از آنها فزونی خواهد گرفت. مثال نمایا در این خصوص استقبال دور از تصور از فیلم *خرابی‌ها* است.

۲- دوره دوم: سال های ۷۷ تا ۸۰

جدول زیر تفکیک کارکردی فیلم‌ها را در چهار سال ۱۳۷۷، ۱۳۷۸، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰ نشان می‌دهد:

تعداد فیلم	گریز خواهی	درصد	جامعه پذیری	درصد	نشان دادن واقعیت	درصد	ایجاد نگرش‌های جدید	درصد	
۱۰	۴	۴۰	۳	۳۰	۱	۱۰	۲	۲۰	۱۳۷۷
۱۰	۱	۱۰	۱	۱۰	۵	۵۰	۳	۳۰	۱۳۷۸
۱۰	۵	۵۰	۲	۲۰	۲	۲۰	۱	۱۰	۱۳۷۹
۱۰	۲	۲۰	۱	۱۰	۵	۵۰	۲	۲۰	۱۳۸۰
۴۰	۱۲	۳۰	۷	۱۷/۵	۱۳	۳۲/۵	۸	۲۰	جمع

نکات متمایز این دوره عبارت‌اند از:

الف- بیشترین درصد فیلم‌های «ایجاد نگرش‌های جدید» در بین سه دوره. گفتیم که توان ایجاد نگرش‌های جدید توسط سینما به میزان امید مخاطبان آن به تغییر اجتماعی بستگی دارد. در بین سه دوره مورد بررسی، دوره حاضر حاوی بیشترین امید به تغییر در نزد مردم است. ۲۰ درصد فیلم‌های این دوره مستقیماً با تصویر وضعی بهتر از وضع حاضر در صدد ایجاد تغییر در نگرش‌های مخاطب- عمدتاً تغییر در نگرش‌ها در حوزه ارزش‌ها و خانواده- بوده‌اند. این در حالی است که بسیاری فیلم‌های دیگر نیز چنین هدفی را دنبال می‌کرده‌اند که به سبب محدودیت دسته‌بندی، آن‌ها را در دسته‌ای دیگر قرار داده‌ایم. در مجموع، انتخاب یک کارکرد برای هر فیلم بسیار دشوار است، ولی به لحاظ تحلیل آماری فیلم‌ها از آن گریزی نیست.

ب- بیشترین درصد فیلم‌های نشان دهنده واقیعت در بین سه دوره. معمولاً فیلم‌های نشان دهنده واقیعت اجتماعی فضایی سیاه و پایانی تلخ دارند و از این رو، زیاد به مذاق مخاطب خوش نمی‌آیند. ولی سینمای این دوره سرشار از چنین فیلم‌هایی است که اتفاقاً با استقبال مناسب مواجه شده‌اند. این امر، چنان که پیش‌تر گفتیم، نشان دهنده وجود امید به تغییر در جامعه است. زیرا وقتی جامعه امیدی به تغییر نداشته باشد، لاجرم توان دیدن مصیبت‌ها، سختی‌ها و کمبودها را نیز ندارد و ترجیح می‌دهد با حقایق تلخی که توان تغییر آن‌ها را ندارد روبرو نشود. در سه سال از این دوره چهار ساله، پرفروش‌ترین فیلم سال، کارکرد «نشان دادن واقیعت» را دارد و هر سه با پایان تلخ (قرمز، شوکران، سگ‌کشی). در سال‌های ۱۳۷۸ و ۱۳۸۰؛ پنج فیلم از ده فیلم پرفروش نشان دهنده واقیعت‌های تلخ اجتماعی‌اند.

ج- بیشتر بودن درصد فیلم‌های نشان دهنده واقیعت از فیلم‌های گریزخواه. اگر بخواهیم با اکراه یکی از کارکردهای سینما را مهم‌ترین کارکرد آن بدانیم؛ به نظر ما آن کارکرد، گریزخواهی خواهد بود. زیرا امکان برآوردن طیف متنوعی از خواسته‌ها از قبیل نیاز به شادی، تخلیه هیجانی، دور شدن از رنج‌های زندگی روزمره، ارضای تخیل و غیره را فراهم می‌کند. در حالی که کارکردهای دیگر به این وسعت نیستند. اما این‌که در دوره دوم بررسی ما کارکرد نشان دادن واقیعت حتی بیشتر از کارکرد گریزخواهی به نمایش در آمده است نکته قابل توجهی است که می‌تواند تصویر کلیشه‌ای ما از مخاطب ایرانی در مقام تماشاچی همیشگی فیلمفارسی را ترمیم کند. تعداد بیشتر فیلم‌های نشان دهنده واقیعت در این دوره نسبت به فیلم‌های گریزخواه، نشان می‌دهد که قرار گرفتن عواملی سینمایی از قبیل آزادی در نشان دادن واقیعت-ها و سانسور حداقلی در کنار عوامل اجتماعی مثل امید به تغییر و پذیرفتن تکثر دیدگاه‌ها می‌تواند مخاطب و سینماگر هر دو را از فیلم‌های به اصطلاح گیشه‌ای دور کند.

د- نزدیکی درصد بیشترین کارکرد به کمترین کارکرد (اختلاف ۱۵ درصد). این نزدیکی چنان که قبلاً متذکر شدیم، نشان دهنده سینمای متکثر و ارضای سلیقه‌های متفاوت است و با توجه به بحثی که در ابتدای مقاله در خصوص معیار ارزیابی سینمای خوب کردیم، یکی از نشانه‌های سینمای خوب^۱ است.

۳- دوره سوم: سال های ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۵

جدول زیر تفکیک کارکردی فیلم‌ها را در پنج سال ۱۳۸۱، ۱۳۸۲، ۱۳۸۳، ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ نشان

می‌دهد:

درصد	ایجاد نگرش‌های جدید	درصد	نشان دادن واقعیت	درصد	جامعه پذیری	درصد	گریز خواهی	تعداد فیلم	
۰	۰	۴۰	۴	۱۰	۱	۵۰	۵	۱۰	۱۳۸۱
۰	۰	۳۰	۳	۰	۰	۷۰	۷	۱۰	۱۳۸۲
۱۰	۱	۲۰	۲	۰	۰	۷۰	۷	۱۰	۱۳۸۳
۱۰	۱	۲۰	۲	۲۰	۲	۵۰	۵	۱۰	۱۳۸۴
۱۰	۱	۲۰	۲	۰	۰	۷۰	۷	۱۰	۱۳۸۵
۶	۳	۲۶	۱۳	۶	۳	۶۲	۳۱	۵۰	جمع

نکات متمایز این دوره عبارت‌اند از

الف- افت درصد فیلم‌های جامعه‌پذیری. در سال‌های ۱۳۸۲، ۱۳۸۳ و ۱۳۸۵ در بین ده فیلم پر فروش هر سال فیلمی با کارکرد جامعه‌پذیری دیده نمی‌شود. بر اساس توضیحات قبلی، این امر

۱. تذکر دوباره یک مطلب خالی از فایده نیست: از آن جا که این مقاله بر اساس پژوهشی جامعه‌شناختی تنظیم شده، است، منظور از سینمای خوب در آن سینمایی است که ارتباط خوبی با جامعه برقرار کرده است.

را نتیجه‌تردید در ارزش‌ها می‌دانیم که البته به روند کاهشی خود ادامه نخواهد داد. با نگرانی و حساس شدن جامعه، مخصوصاً در قبال ارزش‌های خانوادگی، دوباره روند ساخت و استقبال از چنین فیلم‌هایی رو به افزایش می‌گذارد.

ب- افت درصد فیلم‌های ایجاد نگرش‌های جدید. در سال‌های ۱۳۸۱ و ۱۳۸۲ فیلمی با کارکرد ایجاد نگرش‌های جدید در بین ده فیلم پرفروش سال به چشم نمی‌خورد. بر اساس توضیحات گذشته، این امر ناشی از کاهش میزان امید به تغییر است.

ج- اختلاف بسیار زیاد در درصد فیلم‌های تولید شده با کارکردهای متفاوت. اختلاف ۵۶ درصدی بین بیشترین درصد متعلق به کارکرد گریزخواهی و کمترین درصد متعلق به کارکردهای جامعه‌پذیری و ایجاد نگرش‌های جدید را مقایسه کنید با اختلاف ۱۶ درصدی در دوره اول و اختلاف ۱۵ درصدی در دوره دوم.

د- رشد ناگهانی درصد فیلم‌های گریزخواه (۶ درصد به نسبت ۳۳ و ۳۰ درصد دوره اول و دوم). در این دوره پرفروش‌ترین فیلم سال در چهار سال از پنج سال مورد بررسی، فیلم‌های گریزخواه بوده است (کلاه قرمزی و سروناز، توکیو بدون توقف، کما، مکس). در همه این پنج سال، حداقل نصف فیلم‌های هر سال گریزخواه بوده‌اند (سال‌های ۱۳۸۱ و ۱۳۸۴ هر کدام ۵ فیلم، سال‌های ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ و ۱۳۸۵ هر کدام ۷ فیلم) و اکثر این فیلم‌ها نیز فیلم‌هایی گیشه‌ای بوده‌اند (با ارفاق ۲۰ فیلم از ۳۱ فیلم کاملاً گیشه‌ای‌اند). این رشد قارچ مانند به نظر طبیعی می‌آید، هر چند به سختی قابل پیش‌بینی، بود. زیرا چنان که ذکر شد، وقتی امید به تغییر در جامعه کمرنگ می‌شود، سینما نیز مثل برخی ابزارهای دیگر در خدمت تخدیر و تسکین دردها قرار می‌گیرد. در چنین مواقعی، تماشاگر برای فرار از دنیای واقعی، که امیدی به بهتر کردن و بهتر شدن آن ندارد، به دنیای رؤیایی سینما پناه می‌آورد. تماشاگری که احساس می‌کند در واقعیت

شکاف بین غنی و فقیر پر شدنی نیست و امکان رسیدن به ثروت نیز برای همه مهیا نیست^۱، می تواند در فیلم کما روابط دوستانه پسر پولدار با پسر فقیر را ببیند. حتی ببیند که پسر پولدار آرزوی زندگی با صفا و بی دغدغه پسر فقیر را دارد. حاکم شدن این روند بر سینما در مدت طولانی نشان از یک بعدی شدن سینما دارد و باعث می شود سایر کارکردها مغفول بمانند. چنان که اگر ۶۲ درصد از فیلم های پرفروش دوره پنج ساله ای کارکرد نشان دادن واقعیت داشته باشند، آن سینما سینمای متعادلی نیست و نشان از جامعه ای دارد که میل به شادی در آن تضعیف شده است.

نکته قابل تأمل در این دوره این است که سینمای این دوره طبق معیاری که به دست دادیم، سینمایی خوب محسوب می شود، زیرا با تغییرات اجتماعی دوره خود همگام بوده است. این که سینما در این دوره توزیع کارکردی متناسبی ندارد، با رجوع به وضعیت امید به تغییر در همین دوره تبیین می شود. در واقع، اشکال از بازنمایی سینما نیست، بلکه کاهش امید به تغییر در جامعه در سینما نمود یافته است.

جمع بندی

در طول ۷۸ سال حیات سینمای ایران، قضاوت های متعددی درباره کلیت این سینما صورت گرفته است. در یک طرف، منتقدان و صاحب نظران سینمایی قرار دارند. از نظر برخی از این منتقدان، سینمای ایران، به خصوص سینمای قبل از انقلاب، سینمایی نیست که ارزش تأمل داشته باشد. برخی دیگر معتقد به حصول پیشرفت در سینمای ایران بعد از انقلاب اند، و غیره. در طرف دیگر، مردم قرار دارند که قضاوت خود درباره سینما را با میزان استقبال از فیلم های آن مشخص می کنند.

۱. در این جا احساس فرد نسبت به واقعیت مهم است، نه خود آن. ممکن است در جامعه ای امکان پیشرفت بسیار محدود تر از جامعه دیگری باشد ولی احساس مردم نسبت به امکان پیشرفت، بیشتر از جامعه دوم. چنین جامعه ای نارضایتی کمتری بر می انگیزد.

در این مقاله با استفاده از دو مفهوم کارکردهای سینما و امید به تغییر ارزیابی‌ای کلی از سینمای ایران بین سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵ ارائه کردیم که به صورت خلاصه در پی می‌آید:

- در فاصله سال‌های ۱۳۷۳ تا ۱۳۷۵، میزان امید به تغییر در جامعه قابل ملاحظه بوده و توزیع کارکردی فیلم‌های سینمایی نیز متناسب بوده است.

- در فاصله سال‌های ۷۶ تا ۷۹، جامعه در اوج امید به تغییر به سر می‌برده و توزیع کارکردی فیلم‌ها در این دوره بیشترین تناسب را در بین سه دوره داشته است.

- در فاصله سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۴، میزان امید به تغییر در جامعه کاهش یافته و توزیع فیلم‌های سینمایی به نفع کارکرد گریزخواه نامتناسب بوده است.

مجموع این تحلیل‌ها نشان می‌دهد سینمای ایران به لحاظ ایفای نقش کارکردی خود در وضعیت مناسبی به سر می‌برد. منظور از عبارت سینمای ایران شامل مخاطب سینما نیز می‌شود. مقایسه توزیع کارکردی سه دوره نشان می‌دهد که مخاطب سینمای ایران بر حسب نیازهای خود، که متأثر از شرایط اجتماعی است، به استقبال فیلم‌هایی با کارکردهای متفاوت می‌رود. بنابراین تمایل مخاطب به فیلم‌های گریزخواه در دوره سوم نه نشان از ابتذال سلیقه مخاطب ایرانی، بلکه نشان از کم شدن امید به تغییر شرایط دارد.

بنابراین، بعد از گذشت حدود هشت دهه از عمر سینمای ایران، این سینما شرایط لازم برای پاسخ‌گویی به محرک‌های بیرونی جامعه را پیدا کرده است و تماشای سینما هم سلیقه خاص خود را یافته است. اکنون سینمای ایران سینمایی صرفاً رؤیاپرداز نیست که سینماگر و تماشاچی آن به دور از نیازها و شرایط گوناگون جامعه به ساخت و تماشای فیلم‌هایی خاص مبادرت کنند، هر چند ممکن است در گذشته یا آینده سینمای ایران به این وضع دچار بوده باشد یا بشود.

منابع

- ابروین، رابرت تی (۱۳۷۳) *راهنمای نظریه و نقادی فیلم برای تماشاگران*، ترجمه فؤاد نجف زاده، تهران: فارابی.
- استم، رابرت (۱۳۸۳) *مقدمه‌ای بر نظریه فیلم*، به کوشش احسان نوروزی، تهران: حوزه هنری.
- بالاش، بلا (۱۳۷۶) *تئوری فیلم*، ترجمه کامران ناظرعمو، تهران: دانشگاه هنر.
- بشیری، حسین (۱۳۸۱) *دییچه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، تهران: نگاه معاصر.
- تئودور، اندرو (۱۳۷۵) *تئوری‌های سینما*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: سروش.
- حسینی زاد، مجید (۱۳۷۴) *تحولات اجتماعی و سینمای ایران*، رساله دکتري جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- رایف، دانیل (۱۳۸۱) *تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی*، ترجمه مه‌دخت بروجردی، تهران: سروش.
- رهنما، فریدون (۱۳۸۱) *واقعیت‌گرایی فیلم*، تهران: نوروز هنر.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۷) *جامعه‌شناسی ارتباطات*، چاپ هفتم، تهران: اطلاعات.
- صدری، محمد (۱۳۷۹) *مفهوم واقعیت در هنر و سینما*، تهران: حوزه هنری.
- طالبی نژاد، احمد (۱۳۷۷) *در حضور سینما: تاریخ تحلیلی سینمای پس از انقلاب*، تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
- گرگور، اولریش و تالاس، انوپا (۱۳۶۸) *تاریخ سینمای هنری*، ترجمه هوشنگ طاهری، تهران: موسسه فرهنگی ماهور.
- متر، کریستین (۱۳۸۰) *نشانه‌شناسی سینما: مقاله‌هایی درباره دلالت در سینما*، ترجمه روبرت صفاریان، تهران: کاوش.

Alexander, Victoria D (2003) *Sociology of the Arts*, London: Blackwell publishing

Jowett, Garth (1989) *Movies as Mass Communication*, London: SAGE Publication.

Welch, David (2003) *Propaganda and German Cinema (1933-1945)*, "available in www.lycos.com".