

محاسبه حجم اقتصاد پادفرهنگ در سینمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی بیست فیلم پرمخاطب سینمای ایران در سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰)

کمیل قیدرلو^۱ محمد وجدانی^۲ مریم جانقربان^۳

چکیده

سینما صنعتی پرمخاطب است که علاوه بر دارا بودن آثار و ابعاد اقتصادی، بر فرهنگ، مخاطب و به تبع آن بر جامعه اثر می‌گذارد. با توجه به ویژگی‌های خاص فرهنگ جامعه ایرانی و تمایزهایش با جریان‌های فرهنگی جهانی‌شونده و همچنین فرهنگ‌بنیان بودن انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی، آنچه در سیاست‌گذاری سینمای ایران اهمیت دارد، ویژگی‌ها و مختصات عناصر فرهنگی است که از طریق فیلم‌های سینمایی به جامعه تسری می‌یابد و منتقل می‌شود. این پژوهش به دنبال آن است تا از طریق ارزیابی مضمون و محتوای بیست فیلم سینمایی پرمخاطب و پرفروش اکران‌شده طی سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰، حجم سینمای پادفرهنگ را از منظر میزان مخاطب و اقتصاد سینما شناسایی کند. بدین منظور پژوهش حاضر با ارائه پرسشنامه، نظر نخبگان این حوزه را در خصوص این فیلم‌ها گردآوری و تحلیل کرده و نتایج نشان از آن دارد که سهم سینمای پادفرهنگ در آثار مورد بررسی که فیلم‌های پرفروش سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰ بوده‌اند، حدود ۷۳ درصد از اقتصاد سینمای ایران بوده و به تبع آن، سهم سینمای فرهنگی حدود ۲۷ درصد است. همچنین فیلم‌های مدنظر از دیدگاه تمدن، هویت و سبک زندگی نیز مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند که نتایج نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر سینمای ایران از منزلگاه تمدنی، هویتی و سبک زندگی نه‌تنها در بستر فرهنگ و تقویت آن ایفای نقش نکرده‌اند، بلکه حتی به سمت تقویت پادفرهنگ گرایش داشته‌اند و این امر نشان از غفلت حوزه سینما از این مؤلفه‌های بااهمیت دارد.

■ واژگان کلیدی

فرهنگ، پادفرهنگ، اقتصاد فرهنگ، اقتصاد سینما، سیاست‌گذاری فرهنگی.

۱. هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)، komeil.qeidarloo@gmail.com (نویسنده مسئول).

۲. دانشجوی دکترای سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)، mohammadvvv@ymail.com

۳. دانشجوی دکترای سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه باقرالعلوم (ع)، Maryam.janghorban@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

۱. بیان مسئله

امروزه اقتصاد فرهنگ هم از منظر سیاست‌گذاری و هم از منظر نخبگانی جایگاه ویژه‌ای یافته است؛ چراکه جهان اقتصادگرا با نوعی فرایند «چرخش فرهنگی»^۱ یا «فرهنگی شدن»^۲ در حال سوق یافتن به سمت حاکمیت فرهنگ در عرصه تحولات اجتماعی است (فاضلی، ۱۳۸۹: ۱۵۷). اقتصاد فرهنگ به جریان‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌پردازد که بر تحولات ساختاری و نهادی بخش فرهنگ و هنر در جوامع تأثیر می‌گذارد (ناظمی اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳: ۱۹۲). همچنین اقتصاد فرهنگ می‌تواند به بررسی و تحلیل آثار و نقش فعالیت‌های فرهنگی در توسعه اقتصادی نیز بپردازد (تشرکر، ۱۳۸۳: ۸). این در حالی است که تبیین پیوند مفهومی اقتصاد با فرهنگ، به سبب پیچیدگی و نامتعیین بودن امر فرهنگ، خود مسئله‌ای پیچیده به‌شمار می‌رود. به بیان دیگر، به سبب گستردگی دایره مفهوم فرهنگ، تعریف مشخصی از آن وجود ندارد و به تبع آن نمی‌توان سهم آن را در اقتصاد نیز به‌راحتی محاسبه کرد، بنابراین سیاست‌گذاران نیز حین سیاست‌گذاری دقیقاً نمی‌توانند برآورد کنند که آیا حمایت‌ها و یارانه‌های دولتی به تقویت عرصه فرهنگ منجر شده و یا اینکه مسیر مخالفش پیش گرفته شده است. در این میان اقتصاد بخش فرهنگ به معنای ابعاد اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی (مانند موسیقی، کتاب، سینما و...)، خود موضوع مطالعه صاحب‌نظران مختلف قرار گرفته و سینما از جمله صنایع فرهنگی است که نقش قابل توجهی در اقتصاد بخش فرهنگ ایفا می‌کند. بررسی این امر که چه سهمی از این اقتصاد برای تقویت ارکان فرهنگ مطلوب جامعه و فرهنگ حرکت کرده، کمتر موضوع مطالعه قرار گرفته است.

اثرگذاری فیلم بر مخاطب و جامعه امری غیرقابل‌انکار است؛ چراکه فیلم نسبت به سایر تولیدات تصویری، غنی‌ترین و اثرگذارترین منبع خلق تصویر در ذهن مخاطب است (Dayer, 2005: 63). فرایند تماشای فیلم نزد مخاطب، در فرایندی اولاً احساسی و سپس ادراکی پیش می‌رود و دیدگاهی را نزد بیننده به‌وجود می‌آورد (نبوی ثالث، ۱۳۹۹: ۱۹). باید توجه داشت که صنعت سینما از ابزارهای اصلی فرهنگ‌سازی در یک جامعه به‌شمار

1. Cultural turn.
2. Culturalization.

می‌رود و فضای سینما با ایجاد شرایطی ویژه برای مخاطب و تلقین بایدهای خاص، نقش اساسی در تغییر نگرش جامعه و افکار عمومی دارد؛ به همین دلیل میزان استفاده از ظرفیت سینما یکی از شاخص‌های توسعه فرهنگی در جامعه است (ناظمی اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳: ۲۱۴).

امروزه رسانه‌های جمعی مدرن در خلق، ترویج، تقویت، تثبیت، تعمیق، تغییر، پالایش و ویرایش عناصر و منظومه‌های فرهنگی از جمله سبک زندگی، نقش محوری و بعضاً بی‌بدیلی را ایفا می‌کنند (شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ۱۶). استفاده از رسانه‌های نوین تصویری به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای منجر شده و در هریک از جنبه‌های سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی، ویژگی‌های متفاوتی را ایجاد کرده که منجر به شکل‌گیری کنش‌های متنوعی از جانب افراد شده است (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۲: ۱۰۰). به بیان دیگر، فیلم افزون بر انعکاس اضطراب‌ها، اعتقادات و ارزش‌های فرهنگی، در ساختن و همچنین یکپارچه‌سازی یک فرهنگ اثرگذارند (see: Pemberton & Sikes, 2006). در واقع سینما به مثابه یک رسانه، بیش از آنکه آینه جهان اجتماعی باشد، سازنده جهان است (see: Belton, 1995). لازم است تأکید شود که این صنعت همچون سایر ابزارهای بیانی در یک رابطه دیالکتیک با جامعه می‌تواند هم‌زمان بر جامعه تأثیر بگذارد و از آن تأثیر بپذیرد. به دیگر سخن، سینما در واقع یک پدیده چندوجهی و چندبعدی است که از فرهنگ بشری تأثیر می‌پذیرد و بر آنها اثر می‌گذارد (دادگران، زندی و امیری، ۱۳۹۴: ۸).

بنابراین بررسی سینما به عنوان یک میدان هنری و عنصر فرهنگی در وهله نخست به سبب بازنمایی یا تأثیرگذاری آن دارای اهمیت است (ر.ک: ترکمان و همکاران، ۱۳۹۳). این در حالی است که بسیاری از آثاری که در سینمای ایران تولید شده و گاهی با استقبال مخاطب و فروش گیشه بالا مواجه می‌شوند، لزوماً گامی برای اعتلای فرهنگی کشور بر نمی‌دارند و چه بسا با تضعیف آن نیز همراه بوده‌اند. از این رو تحلیل مضامین و محتوای فیلم‌های اکران شده در طول هر سال و محاسبه سهم سینمای فرهنگی در برابر سینمای پادفرهنگی در این صنعت، می‌تواند با ایجاد شفافیت و ارائه تصویری از واقعیت اقتصاد سینمای ایران و نسبت آن با فرهنگ، راهگشای سیاست‌گذاری برای تقویت سینمای فرهنگی کشور باشد.

با توجه به مقدمات یادشده، پژوهش حاضر به دنبال محاسبه سهم سینمای پادفرهنگی

از سینمای فرهنگی در کشور با محوریت بیست فیلم پرمخاطب و پرفروش در طی سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰ است.

۲. پیشینه پژوهش

در بحث پیرامون اقتصاد فرهنگ، یک‌بار سخن از میزان اثرگذاری توسعه صنایع فرهنگی و خلاق بر شاخص‌هایی همچون تولید ناخالص ملی (GDP) است که عملاً رویکرد غالب در همه حوزه‌های اقتصادی از جمله اقتصاد فرهنگ به‌شمار می‌رود. اما رویکرد فرهنگی - اجتماعی به اقتصاد فرهنگ، عملاً به سنجش میزان اثرگذاری سرمایه‌گذاری و حمایت از محصولات فرهنگی بر ارتقای فرهنگ عمومی می‌پردازد. رویکرد دوم که پژوهش حاضر نیز با همین منطق صورت گرفته، رویکردی رایج نیست و از این‌رو در ایران مطالعه‌ای از این حیث صورت نگرفته است. سه پژوهش که با محوریت اقتصاد سینما با رویکرد نخست صورت گرفته و نشانگر وجه تمایز پژوهش حاضر با مطالعات موجود هستند، به شرح زیر است:

۱. «بررسی اقتصادی (هزینه - فایده) تولید فیلم سینمایی در ایران» در چارچوب توسعه فرهنگی به بررسی اقتصاد سینما در ایران می‌پردازد. در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل هزینه - فایده به بررسی توجیه اقتصادی عرضه فیلم سینمایی در ایران پرداخته شده است. جامعه مورد بررسی این پژوهش، فیلم‌های تولیدشده صنعت سینمای ایران در سال ۱۳۹۰ است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تولید فیلم‌های سینمایی که با استقبال عمومی روبه‌رو شده‌اند، به‌عنوان فروش متوسط از توجیه اقتصادی برخوردار بوده‌اند. با وجود این، به‌طور کلی می‌توان گفت که تولید فیلم سینمایی در ایران بر اساس فرضیه پژوهش، سودآور نیست (ر.ک: باقریان، ۱۳۹۳). در این مطالعه میزان فروش به‌تنهایی و بدون در نظر گرفتن جهت‌داری محتواها به سمت فرهنگ و پادفرهنگ محاسبه و تحلیل شده است.

۲. مطالعه دیگری با عنوان بررسی و تحلیل سرمایه‌گذاری و نرخ بازگشت سرمایه در سینمای ایران طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۶ با تکیه بر فیلم‌های با فروش بالای ۵۰ میلیارد ریال انجام شده است که با توجه به نرخ تورم، تطبیق سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۶، شاخص‌های اثرگذار بر این اتفاق و آسیب‌شناسی افت فروش در سینمای ایران به بررسی و تحلیل سرمایه‌گذاری و نرخ بازگشت سرمایه (ROI) در سال‌های پرونق سینمای ایران در دهه ۹۰

پرداخته است. نتایج نشانگر آن است که عدم شفافیت در هزینه‌های تولید و عدم ثبت آنها و همچنین نبود استراتژی تبلیغاتی از عوامل مشکل‌زا در اقتصاد سینمای ایران است (ر.ک: فرهنگ‌دوست، ۱۳۹۷). این پژوهش نیز با رویکردی صرفاً اقتصادی و پولی به این موضوع پرداخته و از حیث تفاوت رویکرد فرهنگی به اقتصاد فرهنگی، با تحقیق حاضر تفاوت دارد.

۳. مطالعه دیگری با عنوان *تحلیل سیاست‌های فرهنگی و عملکرد دولت‌های پس از انقلاب اسلامی در حوزه اقتصاد سینما*، به تحلیل سیاست‌های دولتی پس از انقلاب اسلامی در حوزه اقتصاد سینما پرداخته است که عملکرد دولت‌ها را بر اساس شاخص‌هایی همچون تولید فیلم‌های ایرانی، اکران فیلم خارجی، سرانه پرده سینما، تعداد مخاطب سینما، فروش بلیت، آموزشگاه سینمایی، صادرات، جشنواره داخلی و حضور در جشنواره‌های خارجی سنجدیده و جمع‌بندی کرده است که عموم تصمیم‌های دولتی به صورت فردمحور و سلیقه‌ای بوده و دولت‌ها در طول چهل سال گذشته سیاستی پایدار و مستمر را در این حوزه پیگیری نکرده‌اند (ر.ک: سربندی، حاجیانی و امیری صالحی، ۱۳۹۹). در این مطالعه نیز مبنای تحلیل، توسعه زیرساخت‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر اقتصاد فرهنگ بدون توجه به جهت‌گیری محتوایی اثر است. با وجود این، سنجش مخاطب و فروش اثر را به‌عنوان یکی از شاخص‌های اقتصاد سینما معرفی کرده است.

افزون بر این موارد، برخی مهم‌ترین پژوهش‌هایی که به ارزیابی محتوای فیلم‌های سینمایی از جهات مختلف فارغ از اقتصاد سینما پرداخته‌اند و از منظر شاخص‌سازی با این پژوهش مرتبط و نیازمند بررسی هستند، به شرح زیر است:

۱. سجاد رجبی در پژوهشی با عنوان *تحلیل محتوایی پرفروش‌ترین فیلم‌های سینمای ایران از منظر مسائل و بسترهای اقتصادی (مطالعه موردی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۹۲)* در خصوص ساحت بازنمایی اقتصاد در فرهنگ به تحلیل محتوایی پرفروش‌ترین فیلم‌های سینمای ایران در شهر تهران طی سال‌های یادشده پرداخته است که نشان از آن دارد که ۱۱۹ مسئله اقتصادی در بیست فیلم پرفروش این دوره به نمایش درآمده که به ترتیب موضوعات «کسب و کارهای حرام»، «مسئله اشتغال و معضل بیکاری»، «نمایش ثروت دهک‌های پردرآمد» و «مشکلات زندگی در سطوح درآمدی پایین» بیشترین حضور را در متن اصلی فیلم‌ها یا حواشی آنها دارند (ر.ک: رجبی، ۱۳۹۶).

۲. فاطمه بدوی و همکاران در پژوهش خود با عنوان *بررسی روابط همسران در فیلم‌های*

سینمایی/ایران، به بررسی تصویر ارائه شده از روابط همسران در سینمای دهه اخیر و بررسی مبنای نظری هر فیلم در خصوص این روابط پرداخته است. در این پژوهش که فیلم‌های سینمایی - خانوادگی سال‌های ۱۳۷۸-۱۳۸۸ مورد بررسی قرار گرفته‌اند و نتایج آن حاکی از آن است که در این آثار به روابط همسران از لحاظ کیفی به‌طور سطحی و از لحاظ کمیت زمانی به‌طور محدود پرداخته شده است. همچنین در سینمای دهه اخیر، افتراق و دوری عاطفی و جسمی همسران و نزاع و درگیری جسمی و روانی در خانواده به تصویر درآمده است که این تصویر با اندیشه‌های فمینیسم از مناسبات دو جنس همخوانی دارد (ر.ک: بدوی و همکاران، ۱۳۹۰)

۳. اعظم راو دارد و مسعود زندی در پژوهشی با عنوان *تغییرات نقش زن در سینمای ایران*، با بررسی و مقایسه فیلم‌های سینمایی قبل و بعد از خرداد ۱۳۷۶، تبیین شده که مضامین و محتوای اصلی بیشتر فیلم‌های پس از این تاریخ در ارتباط با موضوعات زنان است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازنمایی زن در دو دوره مورد بررسی، تغییرات و تحولات چشمگیری داشته و این تغییرات در موارد مختلفی همچون میزان حضور زنان در فیلم‌ها، کیفیت مشاغل، نوع پوشش، طبقه اجتماعی، نوع بهره‌گیری از محصولات فرهنگی، نوع مهارت‌های فردی، مضامین دیالوگ‌ها، میزان تحصیلات، اعتقادات، زبان، مکانیسم حل مشکلات شخصی و خانوادگی و... بوده است (ر.ک: راو دارد و زندی، ۱۳۸۵).

۴. Jain و همکارانش در پژوهش خود با عنوان *تأثیر اجتماعی - فرهنگی سلبریتی‌های سینمایی بر نوجوانان؛ یک مطالعه تجربی*، به تأثیرهای حضور سلبریتی‌ها در فیلم‌های سینمایی بر نوجوانان پرداخته که نتایج آن حاکی از این است که نوجوانان در سن یادگیری و شکل‌گیری شخصیت خود قرار دارند و به میزان زیادی از سلبریتی‌ها تأثیر می‌پذیرند. از جمله تأثیرهای سلبریتی‌های سینما بر نوجوانان، تأثیر بر روابط نوجوانان با خانواده و دوستان، سبک زندگی، ارزش‌ها، آداب و رسوم، سنت‌ها، آداب معاشرت، آموزش و عادت‌های غذایی آنهاست (see: Jain and et, 2015).

۵. Bartkowiak and Kiuchit در مطالعه دیگری با عنوان *موسیقی سینمای پادفرهنگ*، به این موضوع می‌پردازد که ضدفرهنگ در سال ۱۹۶۰ میلادی میراث خود را در رسانه‌ها توسعه داد و مدیریت کرد. این اثر تأکید می‌کند که با توجه به قدرت موسیقی و فیلم در خلق ایدئولوژی و دیدگاه، این دو رسانه با چه ترکیبی با یکدیگر منجر به خلق اثری می‌شوند که به

تعریف مضامین و نقاط اصلی هویت کمک کرده و یا در جریان پادفرهنگ حرکت کرده‌اند. موضوعات مورد بررسی در این اثر با توجه به خاستگاه آمریکایی آن، جنسیت، تمایلات جنسی، اصالت، نسل، نژاد و شورش است (see: Bartkowiak and Kiuchit, 2015).

۶. Yinger نیز در پژوهشی با عنوان *پادفرهنگ‌ها، وعده‌ها و خطر یک جهان وارونه*، به بررسی جنبش‌های ضدفرهنگی برخلاف جریان فرهنگ مدرن و عقلانیت حاکم بر آنها پرداخته است و جمع‌بندی می‌کند که این اعتراض‌ها اگرچه ابعاد سیاسی پیدا کرده است تا بازتولید نهادی جوامع مدرن را با اختلال مواجه کنند، اما در واقع به مدل توسعه اجتماعی خاص جوامع صنعتی پیشرفته غربی حمله می‌کنند. این جنبش‌ها به دنبال اثبات این هستند که پادفرهنگ‌ها و اجتماع‌های وابسته به آن، انحرافات اجتماعی نیستند بلکه بیان یک دانش اجتماعی عمیق و تقریباً ناخودآگاه است که قادر به ایجاد واکنش‌های محافظتی در مقابل روند و نظم موجودند. جنگ، مصرف‌گرایی و نابرابری از موضوعات مورد تأکید پادفرهنگ‌هاست (see: Yinger, 1982).

۸۵

ارزیابی‌های صورت‌گرفته در خصوص مطالعات پیشین نشان می‌دهد در موارد بالا صرفاً به بررسی محتوا و مضمون انواع فیلم‌های سینمایی از طریق شاخص‌های فرهنگی و با نگاه توصیفی پرداخته شده است. در مطالعات غیرایرانی به دلیل وجود رویکرد مطالعات فرهنگی، در نهایت با نگاهی ایجابی به این پدیده پرداخته شده است در حالی که مقاله حاضر به دلیل رویکرد واقع‌گرایانه و انتقادی خود، تفاوت رویکردی با این مطالعات دارد. افزون بر این، مطالعات بالا بیشتر بر تحلیل و ارزیابی محتوا بدون در نظر گرفتن شاخص‌های اقتصادی تأکید دارند و از زاویه اقتصاد فرهنگ به این حوزه نپرداخته‌اند.

پژوهشی که می‌تواند به لحاظ شناخت مضامین، مبنای بررسی مطالعه حاضر قرار گیرد، گزارش پژوهشی با عنوان *تحلیل مضمون فیلم‌های سینمایی سی‌ونهمین جشنواره بین‌المللی فیلم فجر* است که به همت مؤسسه مطالعاتی بینا در سال ۱۳۹۹ صورت پذیرفته است. در این پژوهش، فیلم‌های سینمایی اکران‌شده در سی‌ونهمین جشنواره فیلم فجر با روش تحلیل مضمون و از طریق ارائه ۱۲۰ شاخص فرمی و محتوایی به نخبگان این حوزه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. فیلم‌های بررسی‌شده شامل ۱۶ فیلم اکران‌شده در سودای سیمرغ و نگاه نو است (نیرهدی، ۱۳۹۹: ۸۷). بنابراین این پژوهش به سبب جامعیت در ارائه شاخص (ارائه ۱۴ عنوان شاخص کلی و ۱۲۰ زیرشاخص جزئی) نسبت به سایر موارد از

وضعیت مطلوبی برخوردار است و به همین دلیل در پژوهش حاضر با مطالعه و بررسی همه شاخص‌های ارائه شده و ارائه آن به گروهی از نخبگان این حوزه، تعدادی شاخص برگزیده شده است که مبنای ارزیابی سینمای ایران در دوره یادشده از جهت فرهنگی یا پادفرهنگی بودن قرار گیرند. در نهایت نیز سهم اقتصاد سینمای پادفرهنگی و فرهنگی در کشور بر مبنای آن محاسبه شده است.

۳. مبانی مفهومی و نظری

۳-۱. چپستی مفهوم فرهنگ

فرهنگ از جمله مفاهیمی است که ارائه تعریفی جامع و مانع از آن دشوار است و این امر به میان‌رشته‌ای بودن این مفهوم و رابطه تنگاتنگ آن با سایر میادین قدرت بازمی‌گردد. ویلیامز در دشواری تعریف این مفهوم تبیین می‌کند که «اگر قرار باشد یکی از دو یا سه کلمه سخت و پیچیده انگلیسی که تعریف آن مشکل باشد را نام ببریم، آن کلمه فرهنگ است» (Williams, 1983: 76). نکته‌ای که باید بدان توجه داشت اینکه تا زمانی که نتوان تعریفی دقیق و با محدوده نسبتاً مشخص از فرهنگ ارائه کرد، نمی‌توان از مشتقات آن نظیر مدیریت فرهنگی، سیاست‌گذاری فرهنگی، اقدام فرهنگی، اقتصاد فرهنگ و پادفرهنگی خوانش صحیحی ارائه کرد. در این پژوهش مبنای تعریف فرهنگ که بتواند به شکلی جامع دربرگیرنده شاخص‌های تحلیلی برگرفته از مطالعات پیشین نیز باشد، تعریف فرهنگ به عناصر سازنده آن است.

فرهنگ بر اساس صورت آن، به مثابه شخصیت و شاکله یک جامعه، متشکل از هویت درونی و بیرونی است. عناصر فرهنگی را می‌توان در قالب مدل هفت لایه فرهنگی نگریست؛ «عقیده و باور»، «ارزش» که هر دو سازنده هویت درونی‌اند، و هویت بیرونی که متشکل از «هنجار»، «کنش و رفتار»، «دانش» به عنوان عناصر سبک زندگی، «محصولات» و «نماد، قهرمان، الگو و اسطوره» به عنوان عناصر تمدنی است. حرکت از لایه‌های پایین به سمت بالا به معنای حرکت از لایه‌های بنیادین و ذهنی به سمت لایه‌های تعاملی و عینی‌تر است. در مدل فرهنگ، سبک زندگی و تمدن صورت بیرونی، عینی و واگویی هویت درونی افراد جامعه است. علت تبیین فرهنگ در قالب مدل هرم‌وار، به تعداد جمعیت افرادی بازمی‌گردد که از قاعده به رأس در هریک از این لایه‌ها حضور دارند. هفت لایه فرهنگ در کالبد جامعه

محقق است که خود دربرگیرنده تمامی حوزه‌های اجتماعی اعم از اقتصاد به معنای «قواعد ناظر بر تأمین معاش»، سیاست به معنای «داوری و انتخاب میان گزینه‌های مختلف پیش روی افراد یک جامعه» (تنظیم‌گری و تمشیت امور) و فرهنگ در معنای خاص آن، به معنای «اخلاقیات، آداب و ارزش‌ها و نمود آنها» است. از این منظر، هر پدیده اجتماعی در ظرف جامعه، در هفت لایه دارنده هر سه سویه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در معنای خاص آن است و در تعامل این سه عنصر تعریف می‌شود و کلیت آنها نیز متشکل از فرهنگ موجود و مطلوب هر جامعه است (ر.ک: قیدرلو و جانقربان، ۱۴۰۱).

در بحث پیرامون فرهنگ، همواره نکته‌ای که مورد غفلت قرار می‌گیرد، آن است که فرهنگ و مسئله فرهنگی همواره در دو ساحت مدنظر تحلیل‌گران «فرهنگ موجود» معادل فرهنگ عینی در جامعه و «فرهنگ مطلوب» ناظر بر ایده‌آل‌ها و معادل فرهنگ ذهنی است.

از نگاه علامه جعفری دو طبقه‌بندی برای فرهنگ قابل ارائه است:

یک. فرهنگ پیرو: «به آن قسم از نوع کیفیت و شیوه زندگی مادی و غیرمادی می‌گویند که هیچ اصل و قانون اثبات‌شده قبلی را مورد تبعیت قرار نمی‌دهد، بلکه صحت و مقبولیت خود را از تمایل و خواسته‌های مردم می‌گیرد» (جعفری، ۱۳۷۹: ۱۴۶). درحقیقت این نوع فرهنگ اشاره به وضعیت موجود عقاید، ارزش‌ها، باورها و... در جامعه دارد و همان فرهنگ قابل مشاهده و توصیف در جامعه است.

دو. فرهنگ پیشرو: «عامل محرک این فرهنگ، واقعیات مستمر طبیعت و ابعاد اصیل انسانی است و هدف آن عبارت است از آرمان‌های نسبی که آدمی را در جاذبه هدف اغلای حیات به تکاپو درمی‌آورد. با کمال اطمینان می‌توان گفت که این است آن فرهنگ انسانی که هیچ تمدن انسانی اصیل، در گذرگاه تاریخ بدون وجود چنین زمینه فرهنگی به وجود نمی‌آید» (همان: ۱۵۵). درواقع این قسم از فرهنگ اشاره به فرهنگ متعالی (آرمانی) دارد و برخلاف قسم اول به دنبال تشریح فرهنگ مطلوب است.

عملاً کاربرد فرهنگ در اذهان عمومی ناظر بر یکی از سه برداشت «فرهنگ موجود»، «فرهنگ مطلوب عرفی» و «فرهنگ مطلوب معیار» است و به نظر می‌رسد تفاوت‌ها، معنادار و استفاده از لفظ فرهنگ در بسیاری از موارد، صرفاً در مقام یک مشترک لفظی است (ر.ک: قیدرلو و جانقربان، ۱۴۰۱). با توجه به این تعریف از فرهنگ، تفکیک آن و شناسایی مرزهای معنایی که عامل بسیاری از پراکندگی‌های ذهنی درباره این مفهوم شده است، می‌توان به تبیین مفهوم پادفرهنگ به‌عنوان نقطه مقابل فرهنگ پرداخت.

۳-۲. چیستی مفهوم پادفرهنگ

پادفرهنگ^۱ به اقلیتی فرهنگی اطلاق می‌شود که وجه مشخصه‌اش مجموعه ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری است که تعارض مستقیم با فرهنگ مسلط جامعه دارند. در فرهنگ انگلیسی آکسفورد نیز اشاره شده که این واژه در اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی و اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی به زبان انگلیسی افزوده شده و به معنای ارزش‌ها و رفتار نسل جوان آمریکایی‌های «دهه شصت» است که علیه نهادهای فرهنگی مسلط والدین عمدتاً مرفه و ثروتمندشان دست به طغیان زدند (ر.ک: آوتویت و باتامور، ۱۳۹۲).

مقصود از پادفرهنگ، استراتژی‌ها و قریحه‌های سبک زندگی «بديل» و متفاوتی است که عقاید، رسوم و کارکردهای فرهنگی مهم و اساسی برای تعریف جوامع مدرن اخیر و معاصر را فعالانه نفی و طرد می‌کنند. ماهیت تکنوکراتیک روزافزون جامعه مدرن اخیر و همراه با آن، اتکای فزاینده به معرفت علمی و عقلانی، تردیدها و بی‌اعتمادی‌ها به صورت انواع گوناگون گرایش‌ها و سبک زندگی‌های پادفرهنگی جلوه‌گر شده است که هر یک به شیوه خاصی در پی واژگون ساختن تأکید و توجه مدرنیته پسین به پیشرفت فنی بوده‌اند (بنت، ۱۳۸۶: ۳۱۰). باید توجه داشت که درخصوص چیستی و اعتبار پادفرهنگ نسبت به فرهنگ غالب یا مرجع، رویکردهای متفاوتی وجود دارد. به‌طور کلی سه پارادایم اصلی در این حوزه قابل شناسایی‌اند:

گروه نخست: ذیل پارادایم رئالیسم یا واقع‌گرایی، در قالب دو گروه سنت‌گرایان و عقل‌گرایان به دلیل تعریف مبنایی خود مبنی بر جهت‌دار بودن امر فرهنگ و قایل بودن به اعتبار «فرهنگ موجود و مطلوب»، پادفرهنگ را مفهومی در مقابل فرهنگ غالب تعریف می‌کند و ضمن پذیرش وجود آن، این پدیده را نه‌تنها ضروری بقای فرهنگ نمی‌داند بلکه آن را امری نامطلوب برمی‌شمارند. به‌عنوان نمونه، در نگاه سنت‌گرایان، فرهنگ به مجموعه سنن الهی و درواقع گونه‌ای از معیشت اطلاق می‌شود که خداوند به آدمی آموخته است (قیدرلو و جانقربان، ۱۳۹۵: ۱۷۴). مبنای این نگاه، اعتقاد به ظهور عنصری فراانسانی، خدایی و لاهوتی در عرصه فرهنگ است (ر.ک: رجب‌زاده، ۱۳۸۰). علامه جعفری^۲ ویژگی ذاتی و جوهری فرهنگ را «شایستگی» دانسته و هر آنچه از آداب و رسوم که ناشایست و ردیله باشد را

1. Counterculture.

پادفرهنگ می‌داند. در نظر ایشان اصول و ارزش‌های عالی انسانی، اجزای ذاتی فرهنگ‌اند که نفی آن از انسان مساوی است با نفی انسانیت او (جعفری، ۱۳۷۹: ۸۰). بنابراین هر آنچه از آثار هنری که در دایره اصول انسانی و متعالی قرار نگیرد، اثری پادفرهنگی محسوب می‌شود.

گروه دوم: ذیل پارادایم انتقادی قابل بحث و بررسی است که منتج از دیالکتیک هگل، پادفرهنگ را شامل عناصری در فرهنگ غالب می‌دانند که سوژه انتقادیون برای مطالعه فرهنگ می‌شود. ذیل این پارادایم دو نحله فرعی وجود دارد:

نخست، طیفی از انتقادیون مانند متفکران مکتب فرانکفورت هستند که با رویکردی واقع‌گرایانه و رئالیستی به هنر، نگاهی ذات‌گرا دارند. به بیان دیگر، این طیف به دلیل باور به دوگانۀ فرهنگ والا و توده، و اعتبار امر والا در فرهنگ، پادفرهنگ را اگرچه زاییده فرهنگ غالب است، در مقابل خود تعریف می‌کنند. آن‌گونه که بنیامین معتقد است: «حضور نسخه اصیل لازمه مفهوم اصالت است. آن چیزی که در بازتولید ماشینی از دست رفته، هاله یک کار هنری است» و بازتولیدهای امروزی از اصالت بی‌بهره‌اند (اسمیت، ۱۳۹۴: ۸۰).

دوم، انتقادیون با رویکردی تفسیری که نگاهی ساخت‌گرایانه به هنر دارند. مانند اندیشمندان مطالعات فرهنگی که اساساً نه‌تنها پادفرهنگ را درون فرهنگ غالب تفسیر می‌کنند بلکه آن را امری ضروری و بایسته برای فرهنگ برمی‌شمارند. به‌عنوان نمونه، فمینیسم موضوع خود را نقد چگونگی و علت برخورد فرهنگ عامه و رسانه‌های جمعی با زنان و حضورشان به‌عنوان یک اقلیت به نحوی غیرمنصفانه، غیرعادلانه و استثمارگرانه قرار می‌دهد (استریناتی، ۱۳۹۲: ۲۳۹-۲۴۱).

رویکرد مطالعات فرهنگی متشکل از مجموعه نظریه‌ها انتقادی درباره مقوله فرهنگ، بر این نکته تأکید دارد که فرهنگ غالب همواره می‌تواند در مقابل خود جریانی را داشته باشد که به مقاومت در برابر اصول، ارزش‌ها و هنجارهای آن فرهنگ می‌پردازد و اتفاقاً این جریان زمینه شکوفایی فرهنگ جامعه را فراهم می‌سازد. به‌طور مثال، همان‌گونه که پیش از این نیز گفته شد، اصطلاح پادفرهنگ نخستین‌بار در آمریکای دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی یعنی سال‌های پس از جنگ جهانی دوم مطرح شده است. در آن دوران، آمریکا که پیروز جنگ جهانی بود، فرهنگ خود را برای کل جهان الگویی تمام‌عیار می‌دانست و به‌شدت از آنچه «شیوه زندگی آمریکایی» نامیده می‌شد، دفاع می‌کرد. این شیوه عمدتاً یک زندگی مبتنی بر اعتقادی سخت به ارزش کار، پروتستانیسیم مسیحی، مصرف‌گرایی و ارتقای بی‌حد

سطح عادی زندگی و نیز خانواده‌های پدرسالار و متکی بر کار پدر خانواده در بیرون و مادر خانواده در نقش خانه‌دار بود. این الگو از دهه ۱۹۵۰ میلادی در خود آمریکا و سپس در جهان از اعتبار افتاد. در آمریکا جنبش‌های ضدجنگ جوانان، همراه با حرکات خودجوش و سبک زندگی غیرمتعارف به‌ویژه نزد جوانانی که آنها را «هیپی»^۱ می‌نامیدند، اشکال عمده پادفرهنگ بود که به سرعت همه جنبه‌های زندگی آمریکا، از ادبیات و موسیقی تا زندگی متعارف حرفه‌ای، زیستگاه، اوقات فراغت و... را فراگرفت (فکوهی، ۱۳۹۱: ۲۳۸-۲۴۰).

در نظریه‌ها رایج مطالعات فرهنگی، اصطلاح پادفرهنگ به‌خوبی وضعیت دیالکتیکی میان نیروهای نگه‌دارنده و تثبیت‌کننده فرهنگ از یک‌سو و نیروهای برآشوبنده و ویرانگر از سوی دیگر را می‌رساند. خاصیت پادفرهنگی یک انرژی گریزناپذیر در درون فرهنگ است یعنی این‌گونه نیست که یک فرهنگ و یک پادفرهنگ وجود داشته باشد، بلکه هر فرهنگی ویژگی پادفرهنگی دارد. هر فرهنگی برای گرایش به تثبیت هویت‌بخش خود، نیازمند آن است که با فرهنگ دیگر در رابطه دیالکتیک پادفرهنگی قرار بگیرد. این دیالکتیک فرهنگ و پادفرهنگ، جزو ضروری حیات و پویایی فرهنگی است (مباشری، خیاط مقدم و شکاری، ۱۳۹۵: ۵). روزاک تأکید می‌کند پادفرهنگ یک جهت‌گیری جدید در مقابل فرهنگ غالب نیست و درواقع یک جهت‌گیری جدید و بنیادین است که امکان دارد در گذشته دستخوش سرکوب شدن قرار گرفته باشد (Roszak, 1995: 263-264).

گروه سوم: این رویکرد نیز نه به شکل انتقادی بلکه ذیل پارادایم تفسیری با نگاهی سازه‌گرایانه، تفسیرگرایانه، ایدئالیستی و پست‌مدرن قابل تعریف است. از منظر هستی‌شناسی ایدئالیستی، جهان بیرونی محصول بازنمایی‌ها و تجلیاتی است که افکار انسان‌ها به‌وجود آورده‌اند. به بیان دیگر، امر واقع صرفاً به این دلیل واقعی است که بر اساس تصور انسان واقعی تعریف شده است (محمدپور، ۱۳۹۷: ۱۶). در آن به دلیل آنکه اساساً حقیقت امری تفسیری و قابل ساخت توسط سوژه است، بنابراین پادفرهنگ نیز همچون فرهنگ تنها یک برساخت انسانی و امری قابل تفسیر است و نسبت این دو مفهوم با یکدیگر نیز بسته به متن و زمینه هر جامعه می‌تواند حالت‌های مختلفی داشته باشد و اساساً هیچ‌یک نسبت به دیگری از اصالت برخوردار نیست. به بیان دقیق‌تر، در این پارادایم، فرهنگ بدون هر مقاومتی موضوع مطالعه

1. Hippi.

است و از این حیث، به دلیل نگاهی برساختی به آن، رویکرد جهت‌داری نسبت به فرهنگ وجود ندارد و پادفرهنگ نیز مفهومی غریبه و نامأنوس به‌شمار می‌رود. به‌عنوان نمونه، آرتور ورسلوئیس پادفرهنگ را پدیده‌ای گمراه‌کننده می‌داند؛ چراکه وجود آن را منوط به وجود یک فرهنگ غالب می‌داند درحالی‌که وی معتقد است فرهنگ غالب در مدرنیته سکولار وجود ندارد و درواقع همین فقدان فرهنگ است که جامعه مدرن سکولار را اغواکننده می‌سازد. بنابراین وقتی فرهنگ غالبی وجود نداشته باشد، به تبع آن نمی‌توان نقطه‌مقابلی به نام پادفرهنگ برای آن متصور بود (Versluis, 2010: 38).

۳-۳. سینمای فرهنگ و پادفرهنگ

در باب موضوع سینمای فرهنگ و پادفرهنگ، نظریه‌ها مختلفی در حوزه جامعه‌شناسی هنر و همچنین سینما وجود دارد. مکتب فرانکفورت به صورت خاص، این مفهوم را در قالب نظریه‌ها خود پیرامون فرهنگ والا و توده مورد توجه قرار می‌دهند. آدورنو و هورکهایمر در باب این مفهوم تحلیل کرده‌اند که برخی شرکت‌های فرهنگی، کالاهای خود را با این نیت تولید می‌کنند که بیشترین سود را به‌دست بیاورند، نه آنکه تفکر انتقادی و آزادی بشری را پیش ببرند. نتیجه این فرآیند، اتخاذ رهیافت خط تولید مانند به امر فرهنگ است. محصول نهایی، قالبی از پیش صورت‌بندی‌شده است و درنهایت از هرگونه معنای اصیل بهره‌ای ندارد. این محصول یک فرآورده از پیش تنظیم‌شده با خصلت‌های مقوایی است و برای این طراحی شده که برای نازل‌ترین سطح سلیقه همگانی جذابیت داشته باشد (اسمیت، ۱۳۹۴: ۸۴-۸۵).

آدورنو جهت‌گیری به سمت فرهنگ مردم‌پسند را امری منفی قلمداد می‌کند؛ چراکه این فرهنگ را سطحی، جزئی، جهت‌داده‌شده و زیان‌بار می‌داند. وی به صورت ویژه موسیقی جاز و فیلم مردم‌پسند را طرد می‌کرد اما برخلاف موارد مذکور، نگاه تحسین‌برانگیزی به «هنر عالی» دارد. وی اعتقاد دارد این نوع هنر از جهت ارزش‌های فکری برتر است و می‌تواند بازاندیشی و تفکر انتقادی را تشویق کند (همان: ۸۶). از منظر وی هنر می‌تواند واجد یک حقیقت و محتوا^۱ باشد. وی همچنین اعتقاد دارد، هنر محصول جامعه و واجد خصلتی دیالکتیکی است (آدزیون، اکبری، ۱۳۹۵: ۸). هنر محصول بسترها و مناسبات

1. Truth-content.

اجتماعی و فرهنگی است و در کل هر نوع اثر یا محصول هنری زائیده بسترهایی است که خود هنر - هم در مقام کاربست‌ها و فعالیت‌های علمی و هم در مقام نظریه و گفتمان - و همچنین خود هنرمند در آن نما می‌یابند. هنر در واقعیت وجود دارد و در آن کارکرد می‌یابد، همچنین به‌طور ذاتی، در طرق گوناگونی به واسطه واقعیت انتقال می‌یابد. اما وضع موجود فاصله قابل توجهی با وضع موعود دارد و بنابراین هنر به مثابه هنر در مفهوم اصیل خود گرفتار مغایرت و تناقض شده است (Adorno, 1997: 371). دیالکتیک هنر به دیالکتیک اجتماعی شبیه است بی‌آنکه آگاهانه از آن تقلید کند. در واقع هنر هم موجودی خودآیین و هم واقعیتی اجتماعی است (ویلسون، ۱۳۸۹: ۹۴).

در مقابل رویکرد به هنر متعهد مکتب فرانکفورت، در رویکرد اندیشمندان مسلمان نیز افرادی در باب هنر، متعهد و متعالی و درباره آن با مختصات زمانه خود به طرح مباحثی پرداخته‌اند و از حیث جهت‌گیری، تفاوت‌های عمده‌ای با مکتب فرانکفورت دارد. اگرچه هنر از این منظر پایگاهی الهی دارد اما در عین حال گرایش آن به سمت مردم است. «هنر یک دعوت، یک خلاقیت و یک آفرینندگی الهی در شدن و در تکامل یافتن احساس، ذات، وجود و حقیقت انسان است» (شریعتی، ۱۳۶۱: ۲۳). شریعتی زیبایی را به‌عنوان زمینه و اساس هنر درست نمی‌داند، بلکه زیبایی را به‌عنوان یکی از منزل‌هایی تلقی می‌کند که هنر از آن باید بگذرد و به یک مرحله متعالی‌تر برسد (اکرمی و عابدی، ۱۳۸۷: ۱۶). در عین حال علامه حکیمی تأکید می‌کند هنر نمی‌تواند از عصر و مردم خویش و مسائل مردم غایب باشد. هنر اوج‌گاه والایی‌های انسان عصر خویش است و اگر جز این باشد مرده است و هنر هیچ‌گاه مرده نیست؛ شبه‌هنر ممکن است مرده باشد (حکیمی، ۱۳۷۳: ۴۷).

به بیان دیگر، حکیمی هنر واقعی را هنری می‌داند که بتواند هم‌عصر زمانه خود باشد. آنچه بیش از هر چیز می‌تواند در جان و دل مردم ریشه دواند و روح آنان را مسخر سازد و آنچه رساترین رسانه و بلیغ‌ترین تبلیغ برای بیان آرمان و رساندن پیام به‌شمار می‌رود، ادبیات و هنر است (راستگو، ۱۳۷۳: ۱۹۳). این رویکرد از دو منظر در مقابل دو رویکرد غربی قابل تحلیل و پردازش است؛ نخست، مردمی‌گرا بودن هنر متعهد از منظر اسلامی که در نقطه مقابل رویکرد مکتب فرانکفورت در باب هنر توده‌ای است. به عبارت دیگر، ریشه داشتن هنر در دل و جان مردم، مبنای ارزشمند بودن هنر است و البته مبنای هنر متعهد و غیرمتعهد، جهت‌دار بودن آن به سمت امر الهی است. از سوی دیگر، این رویکرد دقیقاً

برخلاف رومان‌تیسیم هنری است که ادعا داشتند مفید بودن یا در بند اجتماع بودن، ارزش هنر را از بین می‌برد. در واقع اگر هنرمند به چیز دیگری غیر از زیبایی متعهد باشد، هنرمند نیست. هنر، خدایی است که باید آن را تنها به‌خاطر خودش پرستید و هیچ‌گونه جنبه مفید و اخلاقی به آن نداد (سیدحسینی، ۱۳۸۷: ۴۷۶). آن‌چنان‌که در مکتب هنر برای هنر تأکید می‌شود که فرم منشأ مزایای جمال‌شناختی و محتوا یک مفهوم نامرتب‌ب منحرک‌کننده است (دان هم و همکاران، ۱۳۷۰: ۲۰۷). به بیان بهتر، همه چیزهای دیگر با فشار بیرونی تشکیل یافته‌اند و وقتی قالب آنها برداشته می‌شود، فرو می‌ریزند اما اثر هنری قائم به ذات است و هیچ چیز دیگر چنین نیست (فورستر و همکاران، ۱۳۷۰: ۱۷۴). همچنین تئوفیل گوتیه به‌عنوان مروج مکتب هنر برای هنر، در باب هنر می‌گوید ما مدافع استقلال هنریم و هنر برای ما وسیله نیست، بلکه هدف است (مددپور، ۱۳۹۰: ۴۷۷). برخلاف این رویکرد، هنر متعهد دینی تلاش دارد تا از ورای تصاویر به کنه وجود دست یابد (البنهسی، ۱۳۸۷: ۹۵). پرداختن به محتوا، داشتن پیام و احساس تعهد هنرمند، در زیبایی هنری اثر خلی ایجاد نمی‌کند، بلکه بالاتر از این، پیام و رسالت روح هر اثر هنری است و زیبایی‌های شکلی، صوری و ذوقی در حکم کالبد و جسم آن است (اکرمی و عابدی، ۱۳۸۷: ۱۵). به بیان دیگر، از جمله مهم‌ترین خصایص هنر ارائه صورت‌هایی است تا بر مبنای آنها بتوانیم قابلیت‌های معرفتی خود را تجربه کنیم (حیدری، ۱۳۸۷: ۷۱).

با توجه به مقدمات طرح‌شده در باب هنر متعهد و آرای پیرامونش و بر اساس رویکردی که پیش از این نسبت به مقوله پادفرهنگ طرح شد، هرگاه سخن از سینمای فرهنگ به میان می‌آید، مقصود سینمایی است که تسری‌بخش فرهنگ مطلوب، متعالی و پیشرو در جامعه باشد. از نگاه پتراکیس جهت‌گیری انسانی به درجه‌ای اشاره دارد که افراد یک جامعه سایر افراد را به انصاف، راستگویی، دوستی، سخاوت، مراقبت و ادب تشویق کرده و به دارندگان این صفات پاداش می‌دهند. رفتارهایی که در سطح بالایی از جهت‌گیری انسانی قرار دارند، شامل پروا نسبت به دیگران و احترام و کمک به آنان است که نقطه مقابل آن می‌شود عدم احترام و ترویج منفعت شخصی در جامعه (Petrakis, 2014: 109). همچنین پتراکیس به نقل از شوارتز (۱۹۹۴) در مورد ارزش‌های فرهنگی بیان می‌دارد که یکی از مسائل مهم اجتماعی، رابطه جامعه نسبت به طبیعت و بشریت است و در جوامع دارای توازن ارزش‌های بنیادین صلح، رابطه با طبیعت، احترام به محیط‌زیست و حفاظت از آن و

احترام به دارایی‌های خارج از تملک فرد خواهد بود (Ibid: 101). به عبارتی این سینما باید در راستای رساندن جامعه به سعادت و کمال گام بردارد و ارزش‌های متعالی را به تصویر بکشد. در مقابل، هنگامی که از سینمای پادفرهنگ سخن به میان می‌آید، مقصود نقطه مقابل سینمای فرهنگ است یعنی سینمایی که نه تنها در مسیر سعادت و ارزش‌های انسانی حرکت نمی‌کند، بلکه سبب خدشه‌دار کردن ارزش‌های انسانی و دینی در جامعه می‌شود. درواقع می‌توان گفت سینمای فرهنگی باید مبتنی بر پیشینه و ارزش‌های فرهنگی و همچنین جهت‌گیری انسانی باشد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به ارزیابی محتوای فیلم‌های پرفروش پنج‌سال اخیر پرداخته است. درواقع این پژوهش بنا دارد بر مبنای شاخص‌های احصاشده از مطالعات پیشین و از طریق ارائه پرسشنامه، با جمع‌آوری نظر نخبگان حوزه سینما، به ارزیابی و بررسی این گروه از فیلم‌ها برای سنجش فرهنگی یا پادفرهنگی بودنشان بپردازد.

هر فیلم سینمایی شامل یک مضمون و تم غالب است که اگر همه تکنیک‌های ساخت و تصویر از آن فیلم حذف شود، می‌توان به همان متن و مضمون رسید. درحقیقت مضمون الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (Boyatzis, 1998: 4).

در مقاله حاضر برای تحلیل و ارزیابی محتوایی فیلم‌های سینمایی اکران‌شده نیاز به احصای تعدادی شاخص معیار پرداخته تا بتوان توسط نخبگان این حوزه، فیلم‌ها را از دیدگاه فرهنگی یا پادفرهنگی مورد قضاوت و ارزیابی قرار داد. ازاین‌رو در این راستا از پژوهشی تحت عنوان *تحلیل مضمون فیلم‌های سی‌ونهمین جشنواره بین‌المللی فجر (۱۳۹۹)* استفاده شده است که از روش مطالعه اسنادی و با رویکرد تمام‌شماری به احصای ۱۲۰ شاخص محتوایی و فرمی برای ارزیابی آثار جشنواره پرداخته است. با مطالعه تمامی شاخص‌های مزبور، برای این مقاله تعداد ۲۱ شاخص محتوایی مرتبط با فرهنگی و پادفرهنگی بودن فیلم‌ها برگزیده شده است که بر اساس آنها، ۲۰ فیلم سینمایی پرمخاطب سال‌های اخیر سینمای ایران مورد ارزیابی قرار گرفته است. جدول ۱ به بیان شاخص‌های تعیین‌شده ذیل ۱۱ مضمون کلی پرداخته است. این مضامین شامل مضامین دینی و اعتقادی، ارزش‌های انقلاب اسلامی، دفاع مقدس، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، خانواده،

جنسیتی، سبک زندگی، علمی - فرهنگی و آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی است. می‌بایست بیان شود این شاخص‌ها با توجه به اینکه باید ذیل نظام نمره‌دهی این مطالعه قرار گیرند، از حیث جهت، همسان‌سازی شده‌اند.

برخی از شاخص‌های سینمای فرهنگی ایران	
۱. شاخص‌های مربوط به مضامین دینی و اعتقادی	تقویت مناسک و باورهای اسلامی ترویج ارزش‌های اخلاقی
۲. شاخص‌های مربوط به ارزش‌های انقلاب اسلامی	تقویت همگرایی هویت ایرانی - اسلامی تقویت روحیه عدالت‌خواهی و ظلم‌ستیزی
۳. شاخص‌های مربوط به مضامین دفاع مقدس	ارائه تصویر صحیح از تاریخ دفاع مقدس قهرمان‌سازی باورپذیر از شهدا
۴. شاخص‌های مربوط به مضامین اقتصادی	نقد فرهنگ اقتصادی طبقه مرفه نقد فساد اقتصادی، اختلاس، ربا، قمار و شرط‌بندی و...
۵. شاخص‌های مربوط به مضامین اجتماعی	مذمت ناهنجاری‌های اجتماعی (اعتیاد، مشروبات الکلی، قانون‌گریزی و...)
۶. شاخص‌های مربوط به مضامین سیاسی	تقویت اعتماد مردم به نظام جمهوری اسلامی به رسمیت شناختن حق اعتراض مدنی مردم
۷. شاخص‌های مربوط به مضامین خانواده	ترویج فرهنگ ازدواج و مذمت طلاق منزلت‌بخشی به نقش پدر و مادر در خانواده
۸. شاخص‌های مربوط به مضامین جنسیتی	رعایت حریم‌های اسلامی در روابط زن و مرد عدم استفاده ابزاری از جذابیت‌های زنانه
۹. شاخص‌های مربوط به مضامین سبک زندگی	فرهنگ مصرف متناسب با ارزش‌های بومی (سبک پوشش، تغذیه، دکوراسیون خانه و...) تقویت فرهنگ تلاش و کار و رزق حلال
۱۰. شاخص‌های مربوط به مضامین علمی - فرهنگی	تقویت روحیه اتکا به دانش بومی عدم ترویج فرار مغزها و مهاجرت دانشجویان
۱۱. شاخص‌های مربوط به بازنمایی آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی	عدم ترویج خیانت و عشق‌های ضربدري عدم ترویج مضامین رکیک جنسی در دیالوگ‌ها

جدول ۱: شاخص‌های مربوط به فرهنگی بودن فیلم بر مبنای مضامین کلی

(منبع: نیرهدی، ۱۳۹۹)

بر اساس تعریف ارائه‌شده از فرهنگ در قالب سه عنصر هویت، سبک زندگی و تمدن، در جدول شماره ۲، شاخص‌های ارائه‌شده ذیل این سه عنوان تقسیم‌بندی شده‌اند.

شاخص‌ها	ابعاد فرهنگ
ارائه تصویر صحیح از تاریخ دفاع مقدس	تمدن
قهرمان‌سازی باورپذیر از شهدا	
ترویج ارزش‌های اخلاقی	هویت
تقویت همگرایی هویت ایرانی - اسلامی	
تقویت فرهنگ تلاش و کار و رزق حلال	
تقویت روحیه اتکا به دانش بومی	
تقویت روحیه عدالت‌خواهی و ظلم‌ستیزی	
نقد فساد اقتصادی، اختلاس، ربا، قمار و شرط‌بندی و...	
تقویت اعتماد مردم به نظام جمهوری اسلامی	
به رسمیت شناختن حق اعتراض مدنی مردم	
منزلت‌بخشی به نقش پدر و مادر در خانواده	
تقویت مناسک و باورهای اسلامی	
نقد فرهنگ اقتصادی طبقه مرفه	
مذمت ناهنجاری‌های اجتماعی (اعتیاد، مشروبات الکلی، قانون‌گریزی و...)	
ترویج فرهنگ ازدواج و مذمت طلاق	
رعایت حریم‌های اسلامی در روابط زن و مرد	
عدم استفاده ابزاری از جذابیت‌های زنانه	
فرهنگ مصرف متناسب با ارزش‌های بومی (سبک پوشش، تغذیه، دکوراسیون خانه و...)	
عدم ترویج فرار مغزها و مهاجرت دانشجویان	
عدم ترویج خیانت و عشق‌های ضربدری	
عدم ترویج مضامین رکیک جنسی در دیالوگ‌ها	

جدول ۲: شاخص‌های سینمای فرهنگی ایران بر مبنای سه عنصر تمدن، هویت و سبک زندگی

(منبع: نیرهدی، ۱۳۹۹)

۴-۱. جامعه آماری

با توجه به اینکه در این پژوهش بناسست اقتصاد ۲۰ فیلم پرمخاطب پنج‌ساله (۱۳۹۶-۱۴۰۰) مورد بررسی قرار گیرد، در ابتدا لازم است به آمار این حوزه اشاره‌ای داشت. میزان فروش و تعداد تماشاگران فیلم‌های سینمایی در سال‌های اخیر به شرح جدول ذیل است:

سال	تعداد مخاطب (نفر)	میزان فروش فیلم‌های سینمایی (ریال)
۱۳۹۶	۲۲,۸۵۶,۰۹۷	۱,۸۰۵,۱۴۵,۵۶۱,۸۵۰
۱۳۹۷	۲۸,۵۳۷,۴۱۰	۲,۵۰۷,۷۱۹,۴۹۸,۰۰۰
۱۳۹۸	۲۶,۳۱۰,۳۸۴	۲,۹۹۳,۴۳۷,۴۶۷,۱۳۹
۱۳۹۹	۶۲۳,۸۳۵	۹۱,۹۷۴,۱۳۷,۰۴۳
۱۴۰۰	۷,۰۲۸,۷۷۳	۱,۵۸۷,۰۸۲,۲۴۲,۳۳۴
مجموع	۷۷,۷۰۳,۸۹۱	۸,۸۹۳,۳۸۴,۷۶۹,۳۲۳

جدول ۳: میزان مخاطب و فروش فیلم‌های سینمایی اکران شده در سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰

(منبع: معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی، ۱۳۹۶-۱۴۰۰)

با توجه به جدول بالا در طی پنج سال اخیر فیلم‌های سینمایی اکران شده در سینماهای کشور با حدود ۷۷ میلیون تماشاگر و فروشی در حدود ۸۹۰ میلیارد تومان همراه بوده‌اند. در ادامه به معرفی ۲۰ عنوان فیلم پرمخاطب در طول پنج سال گذشته از میان ۳۶۰ فیلم سینمایی اکران شده اشاره شده است:

۹۷

رتبه	فیلم سینمایی	میزان مخاطب (نفر)	میزان فروش (ریال)
۱	هزارپا	۴,۲۱۸,۷۹۳	۳۸۰,۶۳۸,۴۷۹,۵۹۰
۲	مطرب	۳,۲۹۷,۱۳۸	۳۸۵,۴۵۸,۳۴۲,۳۰۰
۳	نهنگ عنبر ۲	۲,۶۷۴,۶۴۸	۲۰۹,۹۱۸,۹۸۵,۱۹۰
۴	آیینه بغل	۲,۶۵۰,۶۹۷	۲۰۲,۱۷۷,۰۵۹,۴۲۲
۵	دینامیت	۲,۵۸۹,۲۸۲	۵۸۱,۷۷۹,۶۵۷,۴۰۰
۶	تگزاس ۲	۲,۴۰۶,۹۴۰	۲۵۰,۸۹۲,۴۰۳,۷۹۰
۷	گشت ارشاد ۲	۲,۳۳۵,۹۰۷	۱۸۸,۷۱۱,۰۱۶,۰۰۰
۸	متری شش و نیم	۲,۳۱۷,۴۴۵	۲۷۷,۸۵۹,۶۵۱,۸۴۰
۹	گشت ارشاد ۳	۱,۹۱۸,۶۱۶	۴۲۰,۸۴۷,۷۶۲,۵۲۰
۱۰	رحمان ۱۴۰۰	۱,۷۹۷,۱۸۴	۲۲۵,۴۲۲,۱۸۵,۳۷۰
۱۱	تگزاس	۱,۷۲۲,۰۴۳	۱۴۴,۳۹۱,۴۸۱,۲۲۰
۱۲	شبی که ماه کامل شد	۱,۷۱۶,۹۱۵	۱۹۱,۲۵۳,۷۶۵,۴۴۰
۱۳	لاتاری	۱,۶۴۷,۵۲۰	۱۴۳,۸۷۴,۶۳۰,۳۲۰
۱۴	به وقت شام	۱,۵۸۷,۰۲۰	۱۲۶,۹۸۶,۷۶۶,۸۹۰
۱۵	مصادره	۱,۵۳۷,۹۶۶	۱۴۷,۹۳۵,۵۳۴,۸۰۰
۱۶	اکسیدان	۱,۳۱۰,۵۴۰	۱۰۸,۳۳۸,۰۲۱,۶۶۰
۱۷	مغزهای کوچک زنگ‌زده	۱,۳۰۷,۶۵۱	۱۲۷,۶۶۱,۸۸۳,۹۱۰
۱۸	خوب بد جلف	۱,۲۱۵,۹۸۷	۱۰۵,۵۴۹,۷۶۷,۰۰۰

رتبه	فیلم سینمایی	میزان مخاطب (نفر)	میزان فروش (ریال)
۱۹	سرخپوست	۱,۲۰۴,۶۷۶	۱۵۱,۲۱۱,۸۸۲,۴۸۰
۲۰	ساعت ۵ عصر	۱,۲۰۳,۲۶۵	۹۱,۰۹۹,۱۷۶,۸۸۰
	مجموع	۴۰,۶۶۰,۲۳۳	۴,۴۶۲,۰۰۸,۴۵۴,۰۲۲

جدول ۴: میزان مخاطب و فروش بیست فیلم سینمایی پرمخاطب در سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰

(منبع: معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی، ۱۳۹۶-۱۴۰۰)

پس از بررسی آمار و ارقام مربوط به میزان تماشاگر و فروش فیلم‌های سینمایی اکران‌شده در پنج‌سال گذشته، تعداد ۲۰ فیلم پرمخاطب این بازه زمانی برای ارزیابی محتوایی از منظر فرهنگی یا پادفرهنگی بودن اثر، برگزیده شده است. گفتنی است زیاد بودن مخاطب این فیلم‌ها در هر سال، تأثیر مستقیم در میزان فروش یا به عبارت دقیق‌تر، اقتصاد سینمای کشور دارند. این فیلم‌ها به ترتیب عبارت‌اند از: هزارپا، مطرب، نهنگ عنبر ۲، آینه بغل، دینامیت، تگزاس ۲، گشت ارشاد ۲، متری شش‌ونیم، گشت ارشاد ۳، رحمان ۱۴۰۰، تگزاس، شی که ماه کامل شد، لاتاری، به وقت شام، مصادره، اکسیدان، مغزهای کوچک زنگ‌زده، خوب بد جلف، سرخپوست و ساعت ۵ عصر. با توجه به اهمیت مقوله اقتصاد سینما، در ادامه سهم این آثار در اقتصاد سینمای کشور مورد محاسبه قرار گرفته است.

۹۸

۸,۸۹۳,۳۸۴,۷۶۹,۳۲۳	مجموع فروش آثار سینمایی
۷۷,۷۰۳,۸۹۱	مجموع تعداد مخاطبان آثار سینمایی
۴,۴۶۲,۰۰۸,۴۵۴,۰۲۲	مجموع فروش ۲۰ فیلم پرمخاطب
۴۰,۶۶۰,۲۳۳	مجموع تعداد مخاطب ۲۰ فیلم پرمخاطب
۵۲,۳ درصد	سهم در مخاطب
۵۰,۱۷ درصد	سهم در اقتصاد سینما

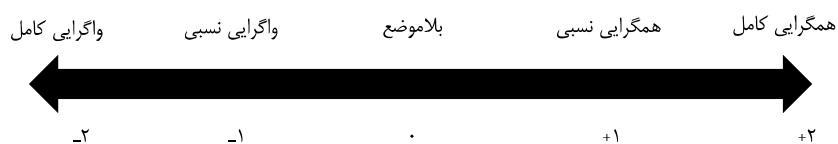
جدول ۵: محاسبه سهم ۲۰ فیلم سینمایی پرمخاطب در اقتصاد سینما (۱۳۹۶-۱۴۰۰)

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول بالا مشهود است این فیلم‌ها در طی پنج‌سال (۱۳۹۶-۱۴۰۰) سهمی در حدود ۵۰ درصد مخاطب و اقتصاد سینما را در اختیار خود داشته‌اند.

۴-۲. شیوه ارزیابی

با توجه به اینکه مسئله پژوهش حاضر، ارزیابی محتوایی و رویکردهای فیلم‌های سینمایی اکران‌شده در سینماست، طیف زیر پس از احصای شاخص‌های بیان‌شده، برای ارزیابی هر فیلم تشکیل شده است:



به‌طور کلی بر مبنای طیف بالا، یک فیلم می‌تواند در پنج جایگاه قرار گیرد:

- فیلم در جهت تقویت شاخص مربوطه حرکت کرده که تحت عنوان همگرایی کامل تعریف شده است؛

۹۹

- فیلم در حال بازنمایی شاخص و مطابق با آن است که تحت عنوان همگرایی نسبی تعریف شده است؛

- در فیلم محتوایی در خصوص شاخص وجود ندارد که تحت عنوان بلاموضوع تعریف شده است؛

- فیلم برخلاف شاخص، محتوایی بازنمایی کرده که واگرایی نسبی نامیده شده است؛

- فیلم بر ضدشاخص تولید محتوای مستقیم صورت داده است که واگرایی کامل نامیده شده است.

شیوه ارزیابی بدین صورت است که از مجموع شاخص‌های به‌دست‌آمده، پرسشنامه‌ای طراحی شده که در اختیار ۱۰ نفر از پژوهشگران مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی قرار گرفته و این افراد پس از مشاهده فیلم نسبت به هر یک از ۲۲ شاخص موجود، امتیاز ۱-۵ اختصاص داده‌اند. در صورتی که میانگین امتیاز فیلم بالای صفر باشد، در زمره فیلم‌های فرهنگی قرار می‌گیرد و در صورتی که امتیازی کمتر از این عدد کسب کند، در واقع بیشتر در سینمای پادفرهنگی ایفای نقش می‌کند. این پرسشگری از نوع تمام‌شماری است و از این حیث قابلیت تعمیم‌پذیری ندارد و بیشتر تلاش شده در این باب، نظر کارشناسی این گروه خاص از پژوهشگران به دلیل آشنایی و قرابت ذهنی با سیاست‌ها و سیاست‌گذاری کلان فرهنگی در کشور اخذ شود.

ردیف	تخصص و رتبه علمی
۱	دکتری ارتباطات اجتماعی
۲	دکتری سیاست گذاری فرهنگی
۳	دکتری پژوهش هنر
۴	دکتری زبان شناسی و تحلیل گفتمان
۵	سطح سه حوزه علمیه
۶	دکتری جامعه شناسی
۷	دانشجوی دکتری دانش اجتماعی مسلمین
۸	دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات
۹	دانشجوی دکتری سیاست گذاری فرهنگی
۱۰	دانشجوی دکتری علوم ارتباطات
۱۱	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۱۲	کارشناسی ارشد هنر

جدول ۶: فهرست کارشناسان و صاحب نظران مشارکت کننده در پژوهش

۱۰۰

۵. یافته های پژوهش

پس از ارائه پرسشنامه طراحی شده به نخبگان حوزه سینما و فرهنگ و گردآوری امتیازات هر فیلم بر مبنای ۲۱ شاخص ارائه شده، نتایج ذیل منتج شده است:

با توجه به امتیاز کسب شده فیلم های پر فروش، ۷ فیلم «متری شش و نیم»، «شبی که ماه کامل شد»، «لاتاری»، «به وقت شام»، «مصادره»، «مغزهای کوچک زنگ زده» و «سرخپوست» حداقل امتیاز برای قرار گرفتن در فیلم های فرهنگی (میانگین امتیاز بالای صفر) را کسب کرده اند و سایر فیلم ها حایز این امتیاز نشده اند و در زمره سینمای پادفرهنگی قرار دارند.

در جدول ذیل به صورت تفصیلی نتایج به دست آمده ارائه شده است:

عنوان شاخص	میانگین امتیاز کسب شده
عدم استفاده ابزاری از جذابیت های زنانه	۰.۸۴ -
رعایت حریم های اسلامی در روابط زن و مرد	۰.۷۴ -
فرهنگ مصرف متناسب با ارزش های بومی (سبک پوشش، تغذیه، دکوراسیون خانه و...)	۰.۵۹ -
ترویج ارزش های اخلاقی	۰.۵۸ -

میانگین امتیاز کسب شده	عنوان شاخص
۰.۵۵ -	تقویت مناسک و باورهای اسلامی
۰.۵۴ -	عدم ترویج مضامین رکیک جنسی در دیالوگ‌ها
۰.۴۱ -	تقویت همگرایی هویت ایرانی - اسلامی
۰.۳۶ -	نقد فرهنگ اقتصادی طبقه مرفه
۰.۲۹ -	عدم ترویج خیانت و عشق‌های ضربدری
۰.۲۳ -	مذمت ناهنجاری‌های اجتماعی (اعتیاد، مشروبات الکلی، قانون‌گریزی و...)
۰.۲۳ -	تقویت روحیه اتکا به دانش بومی
۰.۲۳ -	عدم ترویج فرار مغزها و مهاجرت دانشجویان
۰.۲۳ -	تقویت فرهنگ تلاش و کار و رزق حلال
۰.۲۳ -	تقویت اعتماد مردم به نظام جمهوری اسلامی
۰.۱۷ -	به رسمیت شناختن حق اعتراض مدنی مردم
۰.۰۹ -	ارائه تصویر صحیح از تاریخ دفاع مقدس
۰.۰۸ -	قهرمان‌سازی باورپذیر از شهدا
۰.۰۱ -	نقد فساد اقتصادی، اختلاس، ربا، قمار و شرط‌بندی و...
۰.۰۴	تقویت روحیه عدالت‌خواهی و ظلم‌ستیزی
۰.۱۴	ترویج فرهنگ ازدواج و مذمت طلاق
۰.۱۶	منزلت‌بخشی به نقش پدر و مادر در خانواده

۱۰۱

جدول ۷: میانگین امتیازات کسب‌شده توسط هر شاخص (منبع: یافته‌های پژوهش)

گفتنی است که از میان شاخص‌های به‌دست‌آمده، سه شاخص فرهنگی «منزلت‌بخشی به نقش پدر و مادر در خانواده»، «ترویج فرهنگ ازدواج و مذمت طلاق» و «تقویت روحیه عدالت‌خواهی و ظلم‌ستیزی» مورد توجه بیشتری واقع شده‌اند و به ترتیب امتیاز ۰/۱۶، ۰/۱۴ و ۰/۰۴ را کسب کرده‌اند. شاخص‌های «نقد فساد اقتصادی، اختلاس، ربا، قمار و شرط‌بندی و...»، «قهرمان‌سازی باورپذیر از شهدا» و «تصویرسازی صحیح از تاریخ دفاع مقدس» نیز به ترتیب با امتیاز کمتری از سه شاخص بالا در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

در نقطه مقابل، در فیلم‌های سینمای گروه پادفرهنگی، شاخص‌های «عدم استفاده ابزاری از جذابیت‌های زنانه»، «رعایت حریم‌های اسلامی در روابط زن و مرد»، «فرهنگ مصرف»، «ترویج ارزش‌های اخلاقی»، «تقویت مناسک و باورهای اسلامی» و «عدم ترویج مضامین رکیک جنسی در دیالوگ‌ها» به ترتیب با کسب کمترین امتیازها، از جمله

شاخص‌هایی‌اند که بیشترین تأثیر را در پادفرهنگی شدن فیلم‌ها داشته‌اند. به بیانی ساده‌تر، شاخص‌های مزبور در فیلم‌های سینمایی مدنظر این مفاهیم یا محتوا نسبت به سایر شاخص‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند و یا در تقابل با این شاخص‌ها، تولید محتوا صورت گرفته و این امر سبب رشد سینمای پادفرهنگی کشور شده است.

حال اگر شاخص‌های ارائه‌شده بر مبنای تقسیم‌بندی جدول شماره ۲ مورد محاسبه قرار گیرند نتایج به شرح جدول ذیل خواهد بود:

عنوان شاخص	میانگین امتیاز کسب‌شده
تمدن	-۰,۰۸
هویت	-۰,۱۸
سبک زندگی	-۰,۴۲

جدول ۸: میانگین امتیازهای کسب‌شده بر مبنای شاخص‌های ارائه‌شده در جدول ۲

بنابراین بر مبنای ارزیابی فیلم‌های سینمایی از دیدگاه تمدن، هویت و سبک زندگی به ترتیب امتیازهای ۰/۰۸-، ۰/۱۸- و ۰/۴۲- حاصل می‌شود. این نتایج نشان از این واقعیت دارد که در سال‌های اخیر، سینمای ایران از منظر تمدنی، هویتی و سبک زندگی نه تنها در زمین فرهنگ و تقویت آن ایفای نقش نکرده‌اند، بلکه حتی به سمت تقویت پادفرهنگ گرایش داشته‌اند و این امر نشان از غفلت حوزه سینما از این مؤلفه‌های بااهمیت دارد. همان‌طور که از این نتایج مشهود است در سال‌های اخیر، حوزه سبک زندگی بیش از سایر حوزه‌ها شاهد تقویت میدان پادفرهنگی بوده است. بنابراین می‌بایست به تقویت این حوزه‌های مهم در سینمای ایران بیش از پیش توجه شود. در ادامه نتایج اقتصادی این پژوهش مورد اشاره و بررسی قرار گرفته است. سهم سینمای پادفرهنگ از منظر تعداد فیلم، تعداد مخاطب و میزان فروش در جدول ذیل قابل مشاهده است:

عنوان	تعداد	میزان مخاطب	میزان فروش (ریال)
فیلم سینمایی پادفرهنگی	۱۳	۲۹,۳۴۱,۰۴۰	۳,۲۹۵,۲۲۴,۳۳۸,۳۴۲
فیلم‌های سینمایی پرمخاطب اکران‌شده	۲۰	۴۰,۶۶۰,۲۳۳	۴,۴۶۲,۰۰۸,۴۵۴,۰۲۲

جدول ۹: محاسبه سهم سینمای پادفرهنگ از منظر مخاطب و میزان فروش

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش می‌توان بیان داشت که سینمای پادفرهنگی

در سینمای جمهوری اسلامی ایران ۷۲,۱ درصد از مخاطبان و ۷۳,۸ درصد از اقتصاد سینمای ایران را به خود اختصاص داده و سهم سینمای فرهنگی اندک است.

۶. نتیجه گیری

سینما، صنعتی مهم و پرمخاطب و سازنده فرهنگ یک جامعه است و بر اقتصاد فرهنگ و هنر نیز اثرگذاری جدی دارد. به بیان دیگر، این تلقی که سینما تنها ابزار بازنمایی فرهنگ یک جامعه است، رویکردی تقلیل‌گرایانه درخصوص این رسانه به‌شمار می‌رود و همه ابعاد اثرگذار آن را تبیین نمی‌کند. آنچه در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته مقوله سینمای فرهنگی و پادفرهنگی است که با احصای ۲۱ شاخص، فرهنگی بودن یا نبودن فیلم‌ها را مورد سنجش قرار داده است.

نتایج حاصله نشان از آن دارد که بالای ۷۰ درصد از اقتصاد سینمای ایران متکی به سینمای پادفرهنگی است که نشان‌دهنده بی‌توجهی فعالان عرصه فرهنگ و هنر به این مهم دارد. باید تأکید کرد زمانی که سخن از پادفرهنگی بودن سینما به میان می‌آید، مقصود گام برداشتن در جهت خلاف ارزش‌های اصیل ایرانی - اسلامی است. بنابراین با توجه به اینکه بخش عمده سینمای ایران به‌واسطه بودجه بخش دولتی در حوزه تولید از مسیر اختصاص بودجه دولتی، اعطای مجوز، امکانات و خدمات دولتی برای تولید توسعه‌یافته و همچنین در مقام عرضه، عموم سینماهای کشور به‌طور مستقیم در اختیار دستگاه‌های دولتی و عمومی کشور است، و در سایر موارد نیز تحت نظارت دستگاه‌های نظارتی جمهوری اسلامی قرار دارد و مجوز عرضه محصولات از این مسیر صادر می‌شود، این سوئه پادفرهنگی وسیع در محتوای سینمای ایران و جریان اقتصادی پشتیبان آن نشانگر عدم تدبیر یا تدبیر غیربهبینه در حوزه سیاست‌گذاری و حکمرانی این حوزه است. این مقاله کوشید تا به توصیف این وضعیت از منظر اقتصاد فرهنگ بپردازد و پرداختن به علل این ضعف و راهکارهای اصلاح آن، خود نیازمند پژوهشی مستقل در حوزه سیاست‌گذاری و حکمرانی فرهنگی کشور است.

فهرست منابع

۱. آشوری، داریوش (۱۳۸۹). **تعریف‌ها و مفهومی فرهنگ**، چاپ چهارم، تهران: آگاه.
۲. آویت، ویلیام و تام باتامور (۱۳۹۲). **فرهنگ علوم اجتماعی قرن بیستم**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
۳. ابراهیمی، عبدالله (۱۳۸۴)، «همسازگری دو فرهنگ»، در: محمدجواد صاحبی، **مناسبات دین و فرهنگ در جامعه ایران (مجموعه مقالات)**، تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۴. استریناتی، دومینینگ (۱۳۹۲). **مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه**، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: نشر گام نو.
۵. اسمیت، فیلیپ و الگزندر رایلی (۱۳۹۴). **نظریه فرهنگی**، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ دوم، تهران: نشر علمی.
۶. اکرمی، میرجلیل و محمدرضا عابدی (۱۳۸۷)، «نقد و تحلیل نظریه "هنر برای هنر" از منظر تفکر دینی و توحیدی»، **نثر پژوهشی ادب فارسی**، ش ۲۴، ص ۲۴-۱.
۷. البنهیسی، عقیف (۱۳۸۷). **هنر اسلامی**، ترجمه محمود پورآقاسی، تهران: سوره مهر.
۸. باقریان، حمید (۱۳۹۳). «تحلیل اقتصادی (هزینه - فایده) تولید فیلم سینمایی در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی.
۹. بدوی، فاطمه، حسن بلخاری قهی و عزت‌السادات میرخانی (۱۳۹۰). «بررسی روابط همسران در فیلم‌های سینمایی ایران (۱۳۷۸-۱۳۸۸)»، **پژوهش‌نامه زنان**، سال دوم، ش ۱، ص ۲۴-۱.
۱۰. بنت، اندی (۱۳۸۶). **فرهنگ و زندگی روزمره**، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نشر اختران.
۱۱. پتراکیس، پاناگیتیس (۱۴۰۱). **فرهنگ، رشد و سیاست اقتصادی**، ترجمه محمد سیلمانی و محمد وجدانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
۱۲. ترکمان، فرح، محمود فرهادی محلی، سعید معدنی و مسعود کوثری (۱۳۹۳). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مصرف سینما (مطالعه موردی جوانان دختر و پسر شهر ساری)»، **دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی**، تهران: <https://civilica.com/doc/348843>.
۱۳. تشکر، زهرا (۱۳۸۳). **درآمدی بر اقتصاد فرهنگ**، تهران: گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، <https://rc.majlis.ir/fa/report/download/733055>.
۱۴. جعفری، محمدتقی (۱۳۷۹). **فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو**، تهران: مؤسسه تدوین و نشر آثار استاد علامه محمدتقی جعفری.

۱۵. چاوشی، محمدرضا (۱۴۰۰). مقایسه گرایش‌های غالب میان فیلمسازان و مخاطبان سینمای ایران در دهه ۹۰، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۶. حکیمی، محمدرضا (۱۳۷۳). «شعر و آفاق تعهد (تقدیم به مرحوم استاد مهرداد اوستا)»، تاریخ و فرهنگ معاصر، ویژه‌نامه شماره ۴.
۱۷. حیدری، احمدعلی (۱۳۸۷). «نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت؛ هنر منفی در آرای تئودور آدورنو»، پژوهش‌نامه فرهنگستان هنر، ش ۱۰، ص ۶۳-۸۱.
۱۸. دادگران سیدمحمد، مهسا زندی و مریم امیری (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینمای ایران بر پایداری ارزش‌های اخلاقی جوانان (مطالعه موردی: تهران منطقه ۵)»، مطالعات رسانه‌ای، سال دهم، ش ۳۰.
۱۹. دان هم، باروز، مورگان فورستر، رنه ولک و آستین وارن (۱۳۷۰). «هنر برای انسان»، چشم‌اندازی از ادبیات و هنر، ترجمه غلامحسین یوسفی و محمدتقی صدیقیانی، تهران: معین.
۲۰. راستگو، سیدمحمد (۱۳۷۳). «مقدمه‌ای بر معیارهای ادبیات انقلاب اسلامی»، مجموعه مقاله‌های سمینار بررسی ادبیات انقلاب اسلامی، تهران: سمت، ص ۱۹۳-۲۰۱.
۲۱. راودارد، اعظم و مسعود زندی (۱۳۸۵). «تغییرات نقش زن در سینمای ایران»، مجله جهانی رسانه، سال اول، ش ۲، ص ۲۳-۲۵.
۲۲. رجبی، سجاد (۱۳۹۶). «تحلیل محتوایی پر فروش‌ترین فیلم‌های سینمای ایران از منظر مسائل و بسترهای اقتصادی (مطالعه موردی ساله‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۲)»، سومین کنفرانس ملی علوم انسانی، تهران.
۲۳. رجب‌زاده، احمد (۱۳۸۰). «انگاره نظری فرهنگ و الزامات برنامه‌های»، فرهنگ عمومی، ش ۲۲، ص ۶۴-۷۷.
۲۴. روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۲). گرد شهر با چراغ؛ در مبانی انسان‌شناسی، ج ۱، تهران: عطار.
۲۵. سیدحسینی، رضا (۱۳۸۷). مکتب‌های ادبی، ج ۱، چ ۱۵، تهران: نگاه.
۲۶. شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۲). «رسانه ملی و سبک زندگی»، معرفت، سال بیست‌ودوم، ش ۱۸۶، ص ۱۵.
۲۷. شریعتی، علی (۱۳۶۱). هنر، تهران: چاپخش.
۲۸. فاضلی، محمد (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیرات اجتماعی، تهران: جامعه‌شناسان.
۲۹. فتحی، سروش و مهدی مختارپور (۱۳۹۲). «بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)»، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، ش ۲۰، ص ۱۰۱-۱۱۸.
۳۰. فرهنگ‌دوست، سارا (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل سرمایه‌گذاری و نرخ بازگشت سرمایه در سینمای

ایران طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۶ مورد واکاوی فیلم‌های با فروش بالای ۵ میلیارد، پایان‌نامه

کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه هنر تهران.

۳۱. فکوهی، ناصر (۱۳۹۱). *مبانی انسان‌شناسی*، تهران: نشر نی، نسخه الکترونیک.

۳۲. فورستر، مورگان، رنه ولک، آستین وارن و باروز دان هم (۱۳۷۰). «هنر برای هنر»، *چشم‌اندازی از*

ادبیات و هنر، ترجمه غلامحسین یوسفی و محمدتقی صدقیانی، تهران: معین.

۳۳. قیدرلو، کمیل و جانقربان، مریم (۱۴۰۱). «زیست‌بوم فرهنگی؛ چارچوبی برای فرهنگ و الگوی

حکمرانی فرهنگ‌پایه در جمهوری اسلامی ایران»، *دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست*

فرهنگی، سال نهم، ش ۱۸، ص ۴۸-۷.

۳۴. کوش، دنی (۱۳۸۱). *مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی*، ترجمه فریدون وحید، تهران: سروش.

۳۵. گلشیری، سیاوش و نفیسه مرادی (۱۳۹۵). «تحلیل تطبیقی پنج فیلم سینمایی اقتباسی در سینمای

ایران با متن داستان‌های مربوط به آنها»، *پژوهش زبان و ادبیات فارسی*، ش ۴۳، ص ۲۷-۵۱؛

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=300411>.

۳۶. مباشری، الیاس، سعید خیاط مقدم و عباس شکاری (۱۳۹۵). «فرهنگ و ضدفرهنگ»، *کنفرانس*

بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، مشهد؛ <https://civilica.com/doc/611691>

۳۷. مددپور، محمد (۱۳۹۰). *آشنایی با آراء متفکران درباره هنر: هنر و زیبایی در نظر متفکران*

جدید: مدرن و پست مدرن، ج ۵، ج ۳، تهران: سوره مهر.

۳۸. مولایی آرائی، مهدی (۱۳۹۵). «مفهوم‌شناسی فرهنگ و بررسی چالش‌های مواجهه با پدیده جهانیته»، در:

کمیل قیدرلو و مریم جانقربان، *توسعه فرهنگی در ایران (مجموعه مقالات)*، قم: کتاب فردا.

۳۹. نبوی ثالث، سیدباقر (۱۳۹۹). *الزامات و راهکارهای تقویت سینمای سیاسی و استراتژیک ایران*،

تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی؛

<https://rc.majlis.ir/fa/report/download/1523090>

۴۰. ناظمی اردکانی، مهدی و محمد صیادی (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در

ایران؛ مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در

کشور»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، سال چهارم، ش ۱۳، ص ۱۹۱-۲۲۶.

۴۱. نیرهدی، سیدطه (۱۳۹۹). *طرح پژوهشی تحلیل مضمون فیلم‌های سینمایی سی‌ونهمین جشنواره*

بین‌المللی فیلم فجر، تهران: مؤسسه بینا.

42. Belton, J. (1995). *Movies & Mass Culture*. UK: Rutgers University Press.

43. Boyatzis, R. E. (1998). **Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development**, SAGE Publications.
44. Jain, A., P. Lata, A. R. Goyal, S. Khandelwal & G. Jain (2015). "socio _ cultural impact of film celebrities on teenagers: An empirical study". **International Journal of Indian Culture and Business Management**. 11 (3), pp.308-322
45. Petrakis, Panagiotis (2014). **Culture, growth and economic policy**, Springer (21 Feb. 2014).
46. Pemberton Sikes, Diana (2006). "15 Movies That Inspired Fashion Trends" **The Clothing Chronicles**, <http://www.theclothingchronicles.com/archives/217-03032006.htm>.
47. Roszak, Theodore (1995). **The Making of a Counter Culture**, Berkeley: Univ. of California Press, pp. 263-64.
48. Versluis, Arthur (2010). The "Counterculture," Gnosis and Modernity. **TELOS**, Fall 2010, no. 152, pp.31-43.
49. Williams, Ramond (1976). *Keywords A vocabulary of culture and society*, New York, Oxford University Press.