

## محاسبه حجم اقتصاد پادفرهنگ در سینمای جمهوری اسلامی

### ایران

(مطالعه موردی ۲۰ فیلم پرمخاطب سینمای ایران در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰)

کمیل قیدرلو<sup>۱</sup>، محمد وجدانی<sup>۲</sup>، مریم جانقربان<sup>۳</sup>

#### چکیده

سینما صنعتی است پرمخاطب 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 تمایزات آن با جریانات فرهنگی جهانی شونده 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 ۲۰ فیلم سینمایی پرمخاطب و پرفروش اکران شده طی ۵ سال اخیر، 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 ما بین سال‌های ۱۳۹۶ تا 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 از این دارد که در سال‌های اخیر سینمای ایران از منزلگاه 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 مولفه‌های با اهمیت دارد.

#### واژگان کلیدی

۱. (نویسنده مسئول): هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)، komeil.qeidarloo@gmail.com
۲. دانشجوی دکترای سیاستگذاری فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع) mohammadvvv@ymail.com
۳. دانشجوی دکترای سیاستگذاری فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)،

[Marvam.janghorban@gmail.com](mailto:Marvam.janghorban@gmail.com)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۲

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



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## ۱. مقدمه (بیان مسأله)

امروزه اقتصاد فرهنگ هم از منظر سیاستگذاری و هم از منظر نخبگانی جایگاه ویژه‌ای یافته است. چرا که جهان اقتصادگرا با نوعی فرایند «چرخش فرهنگی»<sup>۱</sup> یا «فرهنگی شدن»<sup>۲</sup> در حال سوق پیدا کردن به سمت حاکمیت فرهنگ در عرصه تحولات اجتماعی است (فاضلی، ۱۳۸۹: ۱۵۷). اقتصاد فرهنگ به جریانات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌پردازد که بر روی تحولات ساختاری و نهادی بخش فرهنگ و هنر در جوامع تأثیر می‌گذارد (ناظمی اردکانی، 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 نامتعین بودن امر فرهنگ، خود مسئله‌ای پیچیده به شمار می‌رود. به عبارت دیگر، به سبب گستردگی دایره مفهوم فرهنگ، تعریف مشخصی از آن وجود ندارد و به تبع آن نمی‌توان سهم آن را در اقتصاد نیز به سهولت 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 عکس آن پیش گرفته شده است. در این میان اقتصاد بخش فرهنگ به معنای ابعاد اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی به طور مثال موسیقی، کتاب، سینما و... خود موضوع مطالعه صاحب‌نظران مختلف قرار گرفته و در این میان سینما از جمله صنایع فرهنگی است که نقش قابل توجهی در اقتصاد بخش فرهنگ ایفا می‌کند. در این میان، بررسی این امر که چه سهمی از این اقتصاد در جهت تقویت ارکان فرهنگ مطلوب جامعه و فرهنگ حرکت کرده، کمتر موضوع مطالعه قرار گرفته است.

تأثیرگذاری فیلم بر مخاطب و جامعه امری غیر قابل انکار است چراکه فیلم نسبت به سایر تولیدات تصویری، غنی‌ترین و تأثیرگذارترین منبع خلق تصویر در ذهن مخاطب است (Dayer, ۲۰۰۵: ۶۳). فرایند تماشای فیلم نزد مخاطب، در فرایندی اولاً احساسی و سپس ادراکی پیش می‌رود و دیدگاهی را نزد بیننده به وجود می‌آورد (نبوی ثالث، ۱۳۹۹: ۱۹).

<sup>۱</sup> Cultural turn

<sup>۲</sup> Culturalization

باید توجه داشت که صنعت سینما از ابزارهای اصلی فرهنگ‌سازی در یک جامعه به شمار 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، 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 می‌کند (شرف‌الدین، ۱۳۹۲، ۱۶). استفاده از رسانه‌های نوین تصویری به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای منجر شده و در هر یک 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 مختاریپور، ۱۳۹۲: ۱۰۰). به عبارت دیگر، فیلم علاوه بر انعکاس اضطراب‌ها، اعتقادات و ارزش‌های فرهنگی، در ساختن و همچنین یکپارچه کردن یک فرهنگ اثرگذارند (Pemberton-Sikes, ۲۰۰۶). در واقع سینما به مثابه یک رسانه، بیش از آنکه آئینه جهان اجتماعی باشد، سازنده جهان است (Belton, ۱۹۹۵). لازم است تاکید 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 (ترکمان و همکاران؛ ۱۳۹۳). این در حالی است که بسیاری از آثاری که در سینمای ایران تولید می‌شود و گاهی با استقبال مخاطب و فروش گیشه بالا مواجه می‌شود، لزوماً گامی در جهت 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 در جهت 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 ۲۰ فیلم پرمخاطب و پرفروش در طی سال‌های ۱۳۹۵ تا 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 تمامی حوزه‌های اقتصادی از جمله اقتصاد فرهنگ به شمار می‌رود. اما رویکرد فرهنگی-اجتماعی به اقتصاد فرهنگ، عملاً به سنجش میزان اثرگذاری سرمایه‌گذاری و حمایت از محصولات فرهنگی بر ارتقای فرهنگ عمومی می‌پردازد. این رویکرد دوم که پژوهش حاضر نیز با همین منطق صورت گرفته، رویکردی رایج نیست. بنابراین 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 تولید فیلم سینمایی در ایران با استفاده از روش تحلیل هزینه-فایده» 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 در این پژوهش فیلم‌های تولید شده صنعت سینمای ایران در سال ۱۳۹۰ است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تولید فیلم‌های سینمایی که با استقبال عمومی روبرو شده‌اند، به عنوان فروش متوسط از توجیه اقتصادی برخوردار بوده‌اند. با وجود این، به‌طور کلی می‌توان گفت که تولید فیلم سینمایی در ایران براساس فرضیه پژوهش، سودآور نیست (باقریان، ۱۳۹۳). در این مطالعه میزان فروش به تنهایی و بدون در نظر گرفتن جهت‌دار بودن محتواها به سمت فرهنگ و پادفرهنگ محاسبه و تحلیل شده‌اند.

۲. مطالعه دیگری با عنوان «بررسی و تحلیل سرمایه‌گذاری و نرخ بازگشت سرمایه

در سینمای ایران طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ با تکیه بر فیلم‌های با فروش بالای ۵۰ میلیارد ریال» انجام شده است که با توجه به نرخ تورم، تطبیق سالهای ۱۳۹۴ تا 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 پررونق 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 (فرهنگ‌دوست، ۱۳۹۸). این پژوهش نیز با رویکردی صرفاً اقتصادی و پولی به این موضوع پرداخته و از حیث تفاوت رویکرد فرهنگی به اقتصاد فرهنگی با طرح پیشنهادی حاضر متمایز است.

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 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 سنجیده و جمع‌بندی کرده که عموم تصمیمات دولتی به صورت فردمحور و سلیقه‌ای بوده و دولت‌ها در طول ۴۰ سال گذشته سیاستی پایدار و مستمر را در این حوزه پیگیری نکرده‌اند (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 به عنوان یکی از شاخص‌های اقتصاد سینما معرفی کرده است.

علاوه بر این موارد، برخی از 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. رجبی در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوایی پرفروش‌ترین فیلم‌های سینمای ایران از منظر مسائل و بسترهای اقتصادی (مطالعه موردی ساله های ۱۳۸۸ تا 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 ۲۰ 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 (رجبی، ۱۳۹۶).

۲. بدوی و همکاران در پژوهش خود با عنوان «بررسی روابط همسران در فیلم‌های سینمایی ایران» به بررسی تصویر ارائه‌شده از روابط همسران در سینمای دههٔ اخیر و بررسی مبنای نظری هر فیلم در خصوص این روابط پرداخته‌اند. در این پژوهش که فیلم‌های سینمایی - خانوادگی سال‌های ۱۳۷۸ تا 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 دههٔ 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 (بدوی و همکاران، ۱۳۹۰).

۳. در پژوهشی دیگر راودراد 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 بعد از این تاریخ در ارتباط با موضوعات زنان است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازنمایی زن در دو دورهٔ 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 (راودراد، ۱۳۸۵).

۴. پژوهشی هندی با عنوان «تأثیر اجتماعی- فرهنگی سلبریتی‌های سینمایی بر نوجوانان؛ یک مطالعه تجربی» به تأثیرات 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 تأثیرات سلبریتی‌های سینما بر نوجوانان تأثیر بر روابط نوجوانان با خانواده و دوستان، سبک زندگی، ارزش‌ها، آداب و رسوم و سنت‌ها، آداب معاشرت، آموزش و عادت‌های غذایی آنها است (Jain and et, ۲۰۱۵).

۵. مطالعه دیگری با عنوان «موسیقی سینمای پادفرهنگ» به این موضوع می‌پردازد که ضد فرهنگ در سال ۱۹۶۰ 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، جنسیت، نژاد و شورش است (Bartkowiak and Kiuchit, ۲۰۱۵).

۶. مطالعه دیگری با عنوان «پادفرهنگ‌ها، وعده‌ها و خطر یک جهان وارونه» به بررسی جنبش‌های ضدفرهنگی که 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 اجتماعات 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 موجود هستند. موضوعات مورد تأکید پادفرهنگ‌ها، جنگ، مصرف‌گرایی و



نابرابری است (Yinger, ۱۹۸۲).

ارزیابی‌های صورت گرفته در خصوص مطالعات پیشین نشان از آن دارد در موارد فوق 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، نهایتاً با نگاهی ایجابی به این پدیده پرداخته شده در حالی که مقاله حاضر به دلیل رویکرد واقع‌گرایانه و در عین حال، انتقادی خود، دارای تفاوت رویکردی با این مطالعات است. علاوه بر این مطالعات فوق بیشتر بر تحلیل و ارزیابی محتوا بدون در نظر گرفتن شاخص‌های اقتصادی تأکید دارند و از زاویه اقتصاد فرهنگ به این حوزه نپرداخته‌اند. از این میان، پژوهشی که می‌تواند به لحاظ شناخت مضامین مبنای بررسی مطالعه حاضر قرار گیرد، گزارش پژوهشی با عنوان «تحلیل مضمون فیلم‌های سینمایی سی و نهمین جشنواره بین‌المللی فیلم فجر» است که به همت موسسه مطالعاتی بینا در سال ۱۳۹۹ صورت پذیرفته است. در این پژوهش، فیلم‌های سینمایی اکران شده در سی و نهمین 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 بررسی شده شامل ۱۶ فیلم اکران شده در سودای سیمرغ و نگاه نو می‌باشند (نیرهدی، ۱۳۹۹: ۷-۸). 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 تمامی 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. چیستی مفهوم فرهنگ

فرهنگ از جمله مفاهیمی است که ارائه‌ی تعریفی جامع و مانع از آن دشوار است و این

امر به میان رشته‌های بودن این مفهوم و رابطه‌ی تنگاتنگ آن با سایر میادین قدرت باز می‌گردد. 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, ۱۹۸۳:۷۶). نکته‌ای که باید به آن توجه داشت آن است که 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 شاکله‌ی 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 درونی هستند، 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 واگویه هویت درونی افراد جامعه است. علت تبیین فرهنگ در قالب مدل هرم‌وار، به تعداد جمعیت افرادی بازمی‌گردد که از قاعده به رأس در هر یک 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 «فرهنگ مطلوب» هر جامعه است (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 مورد نظر تحلیل‌گران است؛ «فرهنگ موجود» و «فرهنگ مطلوب»<sup>۱</sup>. از نگاه علامه جعفری دو طبقه بندی 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 اثبات شده قبلی را مورد تبعیت قرار نمی‌دهد، بلکه صحت و مقبولیت خود را از تمایل و خواسته‌های مردم می‌گیرد» (علامه جعفری، ۱۳۷۹: ۱۴۶). در حقیقت 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 اعلای حیات به تکاپو در می‌آورد. 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» (علامه جعفری، ۱۳۷۹: ۱۵۵). در واقع این قسم از فرهنگ اشاره به فرهنگ متعالی (آرمانی) دارد و بر خلاف قسم اول به دنبال تشریح فرهنگ مطلوب است.

عملاً کاربرد فرهنگ در اذهان عمومی ناظر بر یکی از این سه برداشت یعنی «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 (قیدرلو و جانقربان، ۱۴۰۱). با توجه به این تعریف از فرهنگ، تفکیک آن و شناسایی مرزهای معنایی که عامل بسیاری از پراکندگی‌های ذهنی نسبت به این مفهوم شده است، می‌توان به تبیین مفهوم پادفرهنگ به عنوان نقطه مقابل فرهنگ پرداخت.

### ۳-۲. چیستی مفهوم پاد فرهنگ

پادفرهنگ<sup>۲</sup> به اقلیتی فرهنگی اطلاق می‌شود که وجه مشخصه‌اش مجموعه ارزش‌ها،

<sup>۱</sup> فرهنگ موجود معادل فرهنگ عینی در جامعه و فرهنگ مطلوب ناظر بر ایده‌آل‌ها و معادل فرهنگ ذهنی است.

<sup>۲</sup> Counterculture

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 دهه‌ی ۱۹۶۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ به زبان انگلیسی افزوده شده و به معنای ارزش‌ها و رفتار نسل جوان آمریکایی‌های «دهه‌ی شصت» است که علیه نهادهای فرهنگی مسلط والدین عمدتاً مرفه و ثروتمندشان دست به طغیان زدند (آوتویت و باتامور، ۱۳۹۲). مقصود از پادفرهنگ، استراتژی‌ها و قریحه‌های سبک زندگی «بدیل» و متفاوتی است که عقاید، رسوم و کردوکارهای 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، شک و تردیدها و بی‌اعتمادی‌ها به صورت انواع گوناگون گرایش‌ها و سبک زندگی‌های پادفرهنگی جلوه‌گر شده است که هر یک به شیوه خاص خود در پی واژگون ساختن تأکید و توجه مدرنیته پسین به پیشرفت فنی بوده‌اند (بنت، ۱۳۸۶: ۳۱۰). باید توجه داشت که در خصوص چیستی و اعتبار پادفرهنگ در نسبت با فرهنگ غالب یا مرجع رویکردهای متفاوتی وجود دارد. به صورت کلی سه پارادایم اصلی در این حوزه قابل شناسایی هستند:

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 قائل بودن به اعتبار «فرهنگ موجود» و «فرهنگ مطلوب»، پادفرهنگ را مفهومی در مقابل فرهنگ غالب تعریف می‌کند و ضمن پذیرش وجود آن، این پدیده را نه تنها ضروری بقای فرهنگ نمی‌داند بلکه آن را امری نامطلوب برمی‌شمارند. به طور مثال، در نگاه سنت‌گرایان، فرهنگ به مجموعه‌ی سنن الهی و در واقع گونه‌ای از معیشت اطلاق می‌شود که خداوند به آدمی آموخته است (قیدرلو و جانقربان، ۱۳۹۵: ۱۷۴). در این نگاه؛ مینا، اعتقاد به ظهور عنصری فراانسانی، خدایی و لاهوتی در عرصه فرهنگ است (رجب زاده، ۱۳۸۰). علامه جعفری (ره) ویژگی ذاتی و جوهری فرهنگ را «شایستگی» دانسته و هر آنچه از آداب و رسوم که ناشایست و ردیله باشد را پادفرهنگ می‌دانند. در نظر ایشان اصول و ارزش‌های عالی انسانی، اجزای ذاتی فرهنگ هستند که نفی آن از انسان مساوی است با نفی انسانیت او (علامه 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؛ گروه نخست، طیفی از انتقادیون مانند متفکران مکتب فرانکفورت هستند که با رویکردی واقع‌گرایانه و رئالیستی نسبت به هنر، نگاهی ذات‌گرا دارند. به عبارت دیگر، این طیف به دلیل باور به دوگانه فرهنگ والا- فرهنگ توده و اعتبار امر والا در فرهنگ، پادفرهنگ را اگرچه زاییده فرهنگ غالب است، در مقابل خود تعریف می‌کنند. آنگونه که بنیامین معتقد است که «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). گروه بعدی از انتقادیون با رویکردی تفسیری، نگاهی برساخت‌گرایانه به هنر دارند. مانند اندیشمندان مطالعات فرهنگی که اساساً نه تنها پادفرهنگ را درون فرهنگ غالب تفسیر می‌کنند بلکه آن را امری ضروری و بایسته برای فرهنگ برمی‌شمارند. به طور مثال، فمینیسم موضوع خود را نقد چگونگی و علت برخورد فرهنگ عامه و رسانه‌های جمعی با زنان و حضور آنها به عنوان یک اقلیت به نحوی غیرمنصفانه، غیرعادلانه و استثمارگرانه قرار می‌دهد. (استریناتی، ۱۳۹۲: ۲۳۹-۲۴۱). رویکرد مطالعات فرهنگی متشکل از مجموعه نظریات انتقادی نسبت به 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. به طور مثال همانگونه که پیش از این نیز گفته شد، اصطلاح پادفرهنگ نخستین بار 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 تمام عیار می‌دانست و به شدت از آن چه «شیوه‌ی 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 در خود آمریکا و سپس در جهان از اعتبار افتاد. در آمریکا جنبش‌های ضد جنگ جوانان، همراه با حرکات خودجوش و سبک زندگی غیرمتعارف به ویژه نزد جوانانی که آن‌ها را «هیپی»<sup>۱</sup> می‌نامیدند، اشکال عمده پادفرهنگ بود که به سرعت تمامی جنبه‌های زندگی آمریکا، از ادبیات و موسیقی تا زندگی متعارف حرفه‌ای، زیستگاه، اوقات فراغت و... را فراگرفت. (فکوهی، ۱۳۹۱: ۲۳۸-۲۴۰). در نظریات رایج مطالعات فرهنگی، اصطلاح پادفرهنگ به خوبی وضعیت دیالکتیکی میان نیروهای نگره‌دارنده و تثبیت‌کننده فرهنگ از یک سو 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 هویت بخش خود، نیازمند آن است که با فرهنگ دیگر در رابطه دیالکتیک پادفرهنگی قرار بگیرد. این دیالکتیک فرهنگ و پادفرهنگ، جزء 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 در واقع یک جهت‌گیری جدید و بنیادین است که ممکن است در گذشته دستخوش سرکوب شدن قرار گرفته باشد (Roszak, ۱۹۹۵: ۲۶۳-۲۶۴).

رویگرد سوم 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 و اذهان انسان‌ها به وجود آورده است. به عبارت دیگر، امر واقع صرفاً به این دلیل واقعی است که براساس 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 هیچ یک در نسبت با دیگری از اصالت برخوردار نیست. به عبارت دقیق‌تر، در این پارادایم، فرهنگ بدون هر مقاومتی موضوع مطالعه است و از این حیث، به دلیل نگاهی برساختی به آن،

<sup>۱</sup> Hippie

رویکرد جهت‌داری نسبت به فرهنگ وجود ندارد و پادفرهنگ نیز مفهومی غریبه و نامأنوس به شمار می‌رود. به‌طور مثال، آرتور ورسلوئیس پادفرهنگ را پدیده‌ای گمراه‌کننده می‌داند چراکه وجود آن را منوط به وجود یک فرهنگ غالب می‌داند در حالی که وی معتقد است فرهنگ غالب در مدرنیته سکولار وجود ندارد و در واقع 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, ۲۰۱۰: ۳۸).

### ۳-۳. سینمای فرهنگ و پادفرهنگ

در باب موضوع سینمای فرهنگ و پادفرهنگ، نظریات مختلفی در حوزه جامعه‌شناسی هنر و همچنین سینما وجود دارد. مکتب فرانکفورت به صورت خاص، این مفهوم را در قالب نظریات خود پیرامون فرهنگ والا و فرهنگ توده مورد توجه قرار می‌دهند. آدورنو و هورکهایمر در باب این مفهوم تحلیل می‌کنند 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 تولیدمانند به امر فرهنگ است. محصول نهایی، قالبی از پیش صورت‌بندی شده است و در نهایت 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 چرا که این فرهنگ را سطحی، جزئی، جهت‌داده شده و زیان‌بار می‌داند. وی به‌صورت 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 - محتوا<sup>۱</sup> باشد. وی همچنین اعتقاد دارد، هنر محصول جامعه و واجد

<sup>۱</sup> Truth-content

خصلتی دیالکتیکی است (آذریون، اکبری، ۱۳۹۵: ۸). هنر محصول بسترها و مناسبات اجتماعی و فرهنگی است و در کل هر نوع اثر یا محصول هنری زاینده 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 به طور ذاتی، در طرق گوناگونی، به واسطه واقعیت انتقال می‌یابد. اما وضع موجود فاصله قابل توجهی با وضع موعود دارد و لذا هنر به مثابه هنر در مفهوم اصیل خود گرفتار مغایرت و تناقض شده است (Adorno, ۱۹۹۷: ۳۷۱). دیالکتیک هنر به دیالکتیک اجتماعی شبیه است بی آنکه آگاهانه از آن تقلید کند. در واقع هنر هم موجودی خودآیین و هم واقعیتی اجتماعی است (ویلسون، ۱۳۸۹: ۹۴).

در مقابل رویکرد مکتب فرانکفورت به هنر متعهد، در رویکرد اندیشمندان مسلمان نیز افرادی در باب هنر متعهد و متعالی و نسبت آن با مختصات زمانه خود به طرح مباحثی پرداخته‌اند و از حیث جهت‌گیری دارای تفاوت‌های عمده‌ای با مکتب فرانکفورت است. 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 و ذات و 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 غائب 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 عبارت 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 به شمار 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 به خاطر خودش پرستید و هیچگونه جنبه مفید و اخلاقی به آن نداد (سیدحسینی، ۱۳۸۷: ۴۷۶). آنچنان که در مکتب هنر برای هنر تأکید می‌شود که فرم منشأ مزایای جمال شناختی و محتوا یک مفهوم نامرتبط منحرف‌کننده است (دان هم، ۱۳۷۰: ۲۰۷). به عبارت دیگر، 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، ۱۳۷۰: ۱۷۴). همچنین تئوفیل گوتیه به عنوان مروج مکتب هنر برای هنر، در باب هنر بیان می‌دارد 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 خللی 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 عبارت دیگر، از جمله مهمترین خصائص هنر ارائه صورت‌هایی است که 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 پیرامون آن و براساس 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 محیط زیست و حفاظت از آن و احترام به دارایی‌های خارج از تملک فرد خواهد بود (Petrakis, ۲۰۱۴: ۱۰۱). 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. در واقع 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 ۵ سال اخیر پرداخته است. در واقع این پژوهش بنا دارد بر مبنای شاخص‌های احصاء شده 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 بودن آنها بپردازد.

هر فیلم سینمایی شامل یک مضمون و تم غالب است که اگر تمامی تکنیک‌های ساخت و تصویر را از آن فیلم حذف شود، می‌توان به همان متن و مضمون رسید. در حقیقت مضمون الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (Boyatzis, ۱۹۹۸: ۴). در مقاله پیش‌رو برای تحلیل و ارزیابی محتوایی فیلم‌های سینمایی اکران شده نیاز به احصای تعدادی شاخص معیار پرداخته تا بتوان توسط نخبگان این حوزه، فیلم‌ها را از نظرگاه فرهنگی یا پادفرهنگی مورد قضاوت و ارزیابی قرار داد. فلذا در این راستا از پژوهشی تحت عنوان «تحلیل مضمون فیلم‌های سی و نهمین 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 مذکور، 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 تعیین شده 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. لازم است ذکر شود این شاخص‌ها با توجه به اینکه باید ذیل نظام نمره‌دهی این مطالعه قرار گیرد، از جهت جهت، همسان‌سازی شده‌اند.

۱۰۳

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 عدالت خواهی و ظلم ستیزی
۳- شاخص‌های مربوط به مضامین دفاع مقدس	آرائه تصویر صحیح از تاریخ دفاع مقدس قهرمان سازی باورپذیر از شهدا
۴- شاخص‌های مربوط به مضامین اقتصادی	نقد فرهنگ اقتصادی طبقه مرفه نقد فساد اقتصادی، اختلاس، ربا، قمار و شرط بندی 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	ترویج فرهنگ ازدواج و مذمت طلاق

برخی از شاخص‌های سینمای فرهنگی ایران	
خانواده	منزلت بخشی به نقش پدر و مادر در خانواده
۸- شاخص‌های مربوط به مضامین جنسیتی	رعایت حریم‌های اسلامی در روابط زن و مرد
	عدم استفاده ایزاری 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 اتکاء به دانش بومی
	عدم ترویج فرار مغزها و مهاجرت دانشجویان
۱۱- شاخص‌های مربوط به بازنمایی آسیب‌های فرهنگی-اجتماعی	عدم ترویج خیانت و عشق‌های ضربدری
	عدم ترویج مضامین رکیک جنسی در دیالوگ‌ها

۱۰۴

جدول شماره ۱: شاخص‌های مربوط به فرهنگی بودن فیلم بر مبنای مضامین کلی (منبع: نیرهدی، (۱۳۹۹))  
 براساس تعریف ارائه‌شده از فرهنگ در قالب سه عنصر هویت، سبک زندگی و تمدن، در جدول شماره ۲، شاخص‌های ارائه شده ذیل این سه عنوان تقسیم بندی شده‌اند.

ابعاد فرهنگ	شاخص‌ها
تمدن	ارائه تصویر صحیح از تاریخ دفاع مقدس
	قهرمان‌سازی باورپذیر از شهدا
هویت	ترویج ارزش‌های اخلاقی
	تقویت همگرایی هویت ایرانی-اسلامی

تقویت فرهنگ تلاش و کار و رزق حلال	
تقویت روحیه اتکاء به دانش بومی	
تقویت روحیه عدالت‌خواهی و ظلم ستیزی	
نقد فساد اقتصادی، اختلاس، ربا، قمار و شرط بندی و...	
تقویت اعتماد مردم به نظام جمهوری اسلامی	
به رسمیت شناختن حق اعتراض مدنی مردم	
منزلت بخشی به نقش پدر و مادر در خانواده	
تقویت مناسک و باورهای اسلامی	
نقد فرهنگ اقتصادی طبقه مرفه	
مذمت ناهنجاری های اجتماعی (اعتیاد، مشروبات الکلی، قانون گریزی و ...)	
ترویج فرهنگ ازدواج و مذمت طلاق	
رعایت حریم‌های اسلامی در روابط زن و مرد	
عدم استفاده ابزاری از جذابیت های 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 ضربدري	
عدم ترویج مضامین رکیک جنسی در دیالوگ‌ها	

جدول شماره 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 بناست اقتصاد ۲۰ فیلم پرمخاطب ۵ سال اخیر (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 شماره ۳: میزان مخاطب و فروش فیلم‌های سینمایی ایران شده در حدفصل سالهای ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰  
(منبع: معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی (۱۳۹۶-۱۴۰۰))

با توجه به جدول فوق در طی ۵ سال اخیر فیلم‌های سینمایی ایران شده در سینماهای کشور با حدود ۷۷ میلیون تماشاگر و فروشی در حدود ۸۹۰ میلیارد تومان همراه بوده است.

در ادامه به معرفی ۲۰ عنوان فیلم پرمخاطب در طول ۵ سال گذشته از میان ۳۶۰ فیلم سینمایی ایران شده اشاره شده است:

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

رتبه	فیلم سینمایی	میزان مخاطب (نفر)	میزان فروش (ریال)
۳	نهنگ عنبر ۲	۲,۶۷۴,۶۴۸	۲۰۹,۹۱۸,۹۸۵,۱۹۰
۴	آینه 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 زنگ زده	۱,۳۰۷,۶۵۱	۱۲۷,۶۶۱,۸۸۳,۹۱۰
۱۸	خوب بد جلف	۱,۲۱۵,۹۸۷	۱۰۵,۵۴۹,۷۶۷,۰۰۰
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

۱۰۷

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

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

پس از بررسی آمار و ارقام مربوط به میزان تماشاگر و فروش فیلم‌های سینمایی اکران

شده در ۵ سال گذشته، تعداد ۲۰ فیلم پرمخاطب این بازه زمانی جهت ارزیابی محتوایی از منظر فرهنگی یا پادفرهنگی بودن اثر برگزیده شده است. لازم به ذکر است زیاد بودن مخاطب این فیلم‌ها در هر سال، تأثیر مستقیمی در میزان فروش یا به عبارت دقیق‌تر، اقتصاد سینمای کشور دارد. این فیلم‌ها به ترتیب عبارتند از: هزارپا، مطرب، نهنگ عنبر ۲، آینه بغل، دینامیت، تگزاس ۲، گشت ارشاد ۲، متری شش و نیم، گشت ارشاد ۳، رحمان ۱۴۰۰، تگزاس، شبی که ماه کامل شد، لاتاری، به وقت شام، صادره، اکسیدان، مغزهای کوچک زنگ زده، خوب بد جلف، سرخیوست 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.

۸,۸۹۳,۳۸۴,۷۶۹,۳۲۳	مجموع فروش آثار سینمایی
۷۷,۷۰۳,۸۹۱	مجموع تعداد مخاطبین 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 شماره ۵: محاسبه سهم ۲۰ فیلم سینمایی پرمخاطب در اقتصاد سینما (۱۴۰۰-۱۳۹۶)  
منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول فوق مشهود است این فیلم‌ها در طی ۵ سال گذشته سهمی در حدود ۵۰ درصد مخاطب و اقتصاد سینما را در اختیار خود داشته اند.

#### ۲-۴. شیوه ارزیابی

با توجه به اینکه مسأله پژوهش حاضر، ارزیابی محتوایی و رویکردهای فیلم‌های سینمایی اکران شده در سینما است، طیف زیر پس از احصاء شاخص‌های فوق‌الذکر، جهت ارزیابی هر فیلم تشکیل شده است:





به طور کلی بر مبنای طیف فوق، یک فیلم می‌تواند در پنج جایگاه قرار گیرد:

- فیلم در جهت تقویت شاخص مربوطه حرکت کرده که تحت عنوان همگرایی کامل تعریف شده است.
- فیلم در حال بازنمایی شاخص و مطابق با آن است که تحت عنوان همگرایی نسبی تعریف شده است.
- در فیلم محتوایی درخصوص 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 احصاء شده، 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، امتیازی بین ۱ تا 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
	دکتری سیاستگذاری فرهنگی
۲	دکتری پژوهش هنر
	دکتری زبان‌شناسی و تحلیل گفتمان
۳	سطح سه حوزه علمیه
۴	دکتری جامعه‌شناسی
۵	دانشجوی دکتری دانش اجتماعی مسلمین
۶	دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات
۷	دانشجوی دکتری سیاستگذاری فرهنگی
۸	دانشجوی دکتری علوم ارتباطات
۹	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۱۰	کارشناسی ارشد هنر

۱۱۰

جدول شماره ۶: فهرست کارشناسان و صاحب‌نظران مشارکت‌کننده در پژوهش

##### ۵. یافته‌های 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 فیلم‌های پرفروش، ۷ فیلم «متری شش و نیم»، «شبی که ماه کامل شد»، «لاتاری»، «به وقت شام»، «مصادره»، «مغزهای کوچک زنگ‌زده» و «سرخپوست» حداقل امتیاز جهت قرار گرفتن در فیلم‌های فرهنگی (میانگین امتیاز بالای صفر) را کسب کرده‌اند و سایر فیلم‌ها حائز این امتیاز نشده‌اند و در زمره سینمای پادفرهنگی قرار دارند.

در جدول ذیل به صورت تفصیلی نتایج به‌دست آمده به 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
تقویت مناسک و باورهای اسلامی	-۰.۵۵
عدم ترویج مضامین رکیک جنسی در دیالوگ ها	-۰.۵۴
تقویت همگرایی هویت ایرانی-اسلامی	-۰.۴۱
نقد فرهنگ اقتصادی طبقه مرفه	-۰.۳۶
عدم ترویج خیانت و عشق های ضربدري	-۰.۲۹
مذمت ناهنجاری های اجتماعی (اعتیاد، مشروبات الکلی، قانون گریزی و ...)	-۰.۲۳
تقویت روحیه اتکاء 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	-۰.۲۳
به رسمیت شناختن حق اعتراض مدنی مردم	-۰.۱۷
ارائه تصویر صحیح از تاریخ دفاع مقدس	-۰.۰۹
قهرمان سازی باورپذیر از شهدا	-۰.۰۸
نقد فساد اقتصادی، اختلاس، ربا، قمار و شرط بندی و...	-۰.۰۱
تقویت روحیه عدالت خواهی و ظلم ستیزی	۰.۰۴
ترویج فرهنگ ازدواج و مذمت طلاق	۰.۱۴
منزلت بخشی به نقش پدر و مادر در خانواده	۰.۱۶

جدول شماره ۷: میانگین امتیازات کسب شده توسط هر شاخص

منبع: یافته‌های پژوهش

لازم به ذکر است که از میان شاخص‌های احصاء شده، ۳ شاخص فرهنگی «منزلت‌بخشی به نقش پدر و مادر در خانواده»، «ترویج فرهنگ ازدواج و مذمت طلاق» و «تقویت روحیه عدالت خواهی و ظلم ستیزی» 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 شرط بندی و...»، «قهرمان‌سازی باورپذیر از شهدا» و «تصویرسازی صحیح از تاریخ دفاع مقدس» نیز به ترتیب با امتیاز کمتری از سه شاخص فوق در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

در نقطه مقابل یعنی 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 شاخص‌هایی هستند که بیشترین تأثیر را در پادفرهنگی شدن فیلم‌ها داشته‌اند. به بیانی ساده تر، شاخص‌های مذکور، در فیلم‌های سینمایی مدنظر این مفاهیم یا محتوای 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 ارائه شده بر مبنای تقسیم بندی جدول شماره ۲ مورد محاسبه قرار گیرند نتایج به شرح جدول ذیل خواهد بود:

عنوان شاخص	میانگین امتیاز کسب شده
تمدن	-۰.۰۸
هویت	-۰.۱۸
سبک زندگی	-۰.۴۲

جدول شماره ۸: میانگین امتیازات کسب شده بر مبنای شاخص‌های ارائه شده در جدول

شماره 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 منزلگاه 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 مولفه‌های با اهمیت 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 لازم است به تقویت این حوزه‌های مهم در سینمای ایران بیش از پیش توجه شود. در ادامه نتایج اقتصادی این پژوهش مورد اشاره و بررسی قرار گرفته‌است. 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 اکران شده	۲۰	۴۰,۶۶۰,۲۳۳	۴,۴۶۲,۰۰۸,۴۵۴,۰۲۲

۱۱۳

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

با توجه به نتایج حاصل 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. جمع بندی

سینما صنعتی مهم و پرمخاطب است که سازنده فرهنگ یک جامعه است و همچنین که بر اقتصاد فرهنگ و هنر اثرگذاری جدی دارد. به عبارت دیگر، این تلقی که سینما تنها ابزار بازنمایی فرهنگ یک جامعه است، رویکردی تقلیل‌گرایانه درخصوص این رسانه به شمار می‌رود و تمامی ابعاد اثرگذار آن را تبیین نمی‌کند. آنچه در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته مقوله سینمای فرهنگ و سینمای پادفرهنگی است که با احصای ۲۱ شاخص،

فرهنگی بودن یا نبودن فیلم‌ها را مورد سنجش قرار داده است. نتایج حاصل شده نشان از آن دارد که بالای ۷۰ درصد از اقتصاد سینمای ایران متکی به سینمای پادفرهنگی است که نشان از بی توجهی فعالان عرصه فرهنگ و هنر به این مهم دارد. باید تاکید کرد که زمانی که سخن از پادفرهنگی بودن سینما به میان می‌آید، مقصود گام برداشتن در جهت مخالف ارزش‌های اصیل ایرانی-اسلامی است. لذا با توجه به اینکه بخش عمده سینمای ایران به واسطه بودجه بخش دولتی در حوزه تولید از مسیر اختصاص بودجه دولتی، اعطای مجوز و امکانات و خدمات دولتی برای تولید توسعه یافته و همچنین، در مقام عرضه، عموم سینماهای کشور، مستقیماً 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 سویه پادفرهنگی وسیع در محتوای سینمای ایران و چریان اقتصادی پشتیبان آن نشانگر عدم تدبیر یا سوءتدبیر در حوزه سیاستگذاری و حکمرانی این حوزه است. این مقاله در تلاش بوده 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 مفهوم فرهنگ، تهران، انتشارات آگاه، چاپ چهارم.
۲. آویت، ویلیام و باتامور، تام (۱۳۹۲)، فرهنگ علوم اجتماعی قرن بیستم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، نشر نی، چاپ اول
۳. ابراهیمی، عبدالله (۱۳۸۴)، «همسازگری دو فرهنگ»، مناسبات دین و فرهنگ در جامعه ایران (مجموعه مقالات)، صاحبی، محمدجواد، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول.
۴. استریناتی، دومینینگ (۱۳۹۲). نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریان پاک‌نظر، تهران، نشر گام نو.
۵. اسمیت، فیلیپ و رایلی، الگزندر (۱۳۹۴)، نظریه فرهنگی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر علمی، چاپ دوم.
۶. اکرمی، میرجلیل و عابدی، محمدرضا (۱۳۸۷)، «نقد و تحلیل نظریه «هنر برای هنر» از منظر تفکر دینی و توحیدی»، نشر پژوهشی ادب فارسی، شماره ۲۴، صص ۱-۲۴
۷. البهسی، عقیف (۱۳۸۷)، هنر اسلامی، ترجمه محمود پورآقاسی، تهران، سوره مهر، چاپ اول
۸. بدوی، فاطمه، بلخاری قهی، حسن و میرخانی، عزت السادات (۱۳۹۰). «بررسی روابط همسران در فیلم‌های سینمایی ایران (۱۳۷۸-۱۳۸۸)»، پژوهش‌نامه زنان، سال دوم، شماره اول.
۹. بنت، اندی (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران، نشر اختران، چاپ اول
۱۰. ترکمان، فرح، فرهادی محلی، محمود، معدنی، سعید و کوثری، مسعود (۱۳۹۳). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مصرف سینما (مطالعه موردی جوانان دختر و پسر شهر ساری)»، دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، تهران، <https://civilica.com/doc/۳۴۸۸۴۳>
۱۱. تشکر، زهرا (۱۳۸۳)، درآمدی بر اقتصاد فرهنگ، گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، <https://rc.majlis.ir/fa/report/download/۷۳۳۰۵۵>
۱۲. جعفری، محمدتقی (۱۳۷۹). فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو، تهران، موسسه تدوین و نشر آثار استاد علامه محمد تقی جعفری، چاپ اول.
۱۳. چاوشی، محمدرضا (۱۴۰۰). مقایسه گرایش‌های غالب میان فیلمسازان و مخاطبان سینمای ایران در دهه ۹۰. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه امام صادق (ع)

۱۴. حکیمی، محمدرضا (۱۳۷۳). «شعر و آفاق تعهد (تقدیم به مرحوم استاد مهرداد اوستا)»، تاریخ و فرهنگ معاصر، ویژه نامه شماره ۴
۱۵. حیدری، احمدعلی (۱۳۸۷). «نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت؛ هنر منفی در آرای تئودور آدورنو»، پژوهشنامه فرهنگستان هنر، شماره ۱۰، صص ۶۳-۸۱.
۱۶. دادگران سیدمحمد، زندگی، مهسا و امیری، مریم (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینمای ایران بر پابندی ارزش‌های اخلاقی جوانان (مطالعه موردی: تهران منطقه ۵)»، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۰، شماره ۳۰.
۱۷. دان هم، باروز، فورستر، مورگان، ولک، رنه و وارن، آستین (۱۳۷۰). «هنر برای انسان»، چشم اندازی از ادبیات و هنر، ترجمه غلامحسین یوسفی و محمد تقی صدیقیانی، تهران، انتشارات معین، چاپ اول.
۱۸. دنی کوش (۱۳۸۱). مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی، ترجمه فریدون وحید، تهران، سروش، چاپ اول
۱۹. راستگو، سیدمحمد (۱۳۷۳)، «مقدمه ای بر معیارهای ادبیات انقلاب اسلامی»، مجموعه مقاله‌های سمینار بررسی ادبیات انقلاب اسلامی، تهران، سمت، چاپ اول، صص ۱۹۳-۲۰۱.
۲۰. راودراد، اعظم (۱۳۸۵)، «تغییرات نقش زن در سینمای ایران»، رسانه جهانی، شماره ۲، ۲۳-۲۵.
۲۱. رجبی، سجاد (۱۳۹۶)، «تحلیل محتوایی پرفروش‌ترین فیلم‌های سینمای ایران از منظر مسائل و بسترهای اقتصادی (مطالعه موردی ساله‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲)»، سومین کنفرانس ملی علوم انسانی، تهران
۲۲. رجب‌زاده، احمد (۱۳۸۰)، «انگاره نظری فرهنگ و الزامات برنامه‌ای»، نشریه فرهنگ عمومی، شماره ۲۲.
۲۳. روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۲). گرد شهر با چراغ؛ در مبانی انسان‌شناسی، تهران، انتشارات عطار، چاپ یازدهم
۲۴. سیدحسینی، رضا (۱۳۸۷)، مکتب‌های ادبی، جلد اول، تهران، انتشارات نگاه، چاپ پانزدهم
۲۵. شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۲). «رسانه ملی و سبک زندگی»، معرفت، سال بیست و دوم، شماره ۱۸۶، ۱۵-
۲۶. شریعتی، علی (۱۳۶۱)، هنر، تهران، چاپخش، چاپ اول



۲۷. فاضلی، محمد (۱۳۸۹)، ارزیابی تأثیرات اجتماعی، تهران، جامعه شناسان، چاپ اول.
۲۸. فتحی، سروش و مختاریپور، مهدی (۱۳۹۲)، «بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)»، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، ۱۰۱ - ۱۱۸
۲۹. فکوهی، ناصر؛ (۱۳۹۱)، مبانی انسان شناسی، تهران، نشر نی، چاپ اول (نسخه الکترونیک)
۳۰. فورستر، مورگان، ولک، رنه، وارن، آستین و دان هم، باروز (۱۳۷۰)، «هنر برای هنر»، چشم اندازی از ادبیات و هنر، ترجمه غلامحسین یوسفی و محمد تقی صدقیانی، تهران، انتشارات معین، چاپ اول.
۳۱. قیدرلو، کمیل و جانقربان، مریم. (۱۴۰۱)، «اکوسیستم فرهنگی؛ تأملاتی در باب فرهنگ و الگوی حکمرانی فرهنگ‌پایه در جمهوری اسلامی ایران»، دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، دوره ۹، شماره ۱.
۳۲. گلشیری، سیاوش، و مرادی، نفیسه. (۱۳۹۵)، «تحلیل تطبیقی پنج فیلم سینمایی اقتباسی در سینمای ایران با متن داستان‌های مربوط به آن‌ها»، پژوهش زبان و ادبیات فارسی، شماره ۴۳، ۲۷-۵۱. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=30041>
۳۳. مباشری، الیاس، خیاط‌مقدم، سعید و شکاری، عباس. (۱۳۹۵)، «فرهنگ و ضدفرهنگ»، کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، مشهد، <https://civilica.com/doc/611691>
۳۴. مددپور، محمد (۱۳۹۰)، آشنایی با آراء متفکران درباره هنر: هنر و زیبایی در نظر متفکران جدید: مدرن و پست مدرن، کتاب پنجم، تهران، سوره مهر، چاپ سوم.
۳۵. مولائی آرنی، مهدی (۱۳۹۵)، «مفهوم شناسی فرهنگ و بررسی چالش‌های مواجهه با پدیده جهانیّت»، توسعه فرهنگی در ایران (مجموعه مقالات)، قیدرلو، کمیل و جانقربان، مریم، قم، کتاب فردا
۳۶. نبوی ثالث، سید باقر (۱۳۹۹)، الزامات و راهکارهای تقویت سینمای سیاسی و استراتژیک ایران، گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، <https://rc.majlis.ir/fa/report/download/1523090>
۳۷. ناظمی اردکانی، مهدی، صیادی، محمد (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، شماره ۱۳، ۱۹۱-۲۲۶
۳۸. نیرهدی، سید طه. (۱۳۹۹)، طرح پژوهشی تحلیل مضمون فیلم‌های سینمایی سی و نهمین جشنواره بین‌المللی فیلم فجر، تهران، موسسه بینا
۳۹. Belton, J (۱۹۹۵): *Movies & Mass Culture*. UK: Rutgers University Press
۴۰. Boyatzis, R.E. (۱۹۹۸), *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*, SAGE Publications
۴۱. Jain, A., Lata, P., Goyal, A. R., Khandelwal, S.& Jain, G. (۲۰۱۵). socio-cultural impact of film celebrities on teenagers: An empirical study. *International Journal of Indian Culture and Business Management*. ۱۱(۳), ۳۰۸-۳۲۲
۴۲. Petrakis, Panagiotis (۲۰۱۴). *Culture, growth and economic policy*. Springer
۴۳. Pemberton-Sikes, Diana. “۱۵ Movies That Inspired Fashion Trends,” *The Clothing Chronicles*, March ۳, ۲۰۰۶, <http://www.theclothingchronicles.com/archives/۲۱۷-۰۳۰۳۲۰۰۶.htm>.
۴۴. Theodore Roszak, *The Making of a Counter Culture*, (Berkeley: Univ. of California Press, ۱۹۹۵), pp. ۶۳-۶۴.
۴۵. Versluis, Arthur (۲۰۱۰). The “Counterculture,” *Gnosis*, and Modernity. *TELOS*, Fall ۲۰۱۰, no. ۱۵۲: ۳۱-۴۳