

## دولت و سینما در فرانسه: راهکارهای ایستادگی در برابر سینمای آمریکایی

حجت‌الله ایوبی<sup>۱</sup>

استادیار گروه مطالعات فرانسه دانشگاه تهران

### چکیده

سینما اثرگذارترین ابزار فرهنگی در روزگار کنونی است. هنر هفتم فرهنگ را نخست، به تماشاخانه‌ها و سپس، از راه تلویزیون و ابزارهای نوین دیداری و شنیداری، به خانه‌های مردم کشاند. شاید به همین دلیل، آندره مالرو توجهی ویژه به سینما داشت و آن را راهی کوتاه برای مردمی کردن فرهنگ و دستیابی به دموکراسی فرهنگی می‌دانست. سینما در فرانسه، از روزگار تولدش، شتابان پیش رفت و تا پیش از جنگ دوم جهانی، سینمای برتر جهان بود. اما از روزگاری که پای آمریکایی‌ها به این عرصه باز شد، با استفاده از ابزارهای نو و سرمایه‌گذاری‌های کلان، صنعت سینما در این دیار، پرشتاب پیش رفت و به هم‌وردی جدی برای سینمای فرانسه تبدیل شد. در این نبرد نابرابر، سینمای فرانسه به یاری دولت نیازمند بود و به‌تنهایی، تاب ایستادگی در برابر این هجوم همه‌جانبه را نداشت. دولت از آغاز، با دو هدف به عرصه سینما وارد شد: یاری رساندن به سینمای فرهنگی و هنری در برابر فیلم‌های تجاری، و ایستادگی در برابر سینمای آمریکایی برای دفاع از نوعی تنوع فرهنگی که فرانسوی‌ها خود را پیشاهنگ دفاع از آن می‌دانستند. در این نوشتار، راهکار فرانسوی‌ها را برای رسیدن به این دو هدف بررسی کرده‌ایم. این رویکرد فرانسوی برخاسته از مسئله‌ای است که دل‌مشغولی سینمای ایرانی نیز به شمار می‌آید. روابط دولت و سینما در فرانسه، ممکن است علاقه سیاست‌گذاران فرهنگی کشور ما را نیز به خود جلب کند.

**واژگان کلیدی:** سیاست سینمایی، سینما، سینمای فرهنگی، سینمای هنری، صنعت سینمایی، مرکز امور سینمایی، میراث سینمایی.

## ورود دولت به عرصه سینما برای رویارویی با سینمای آمریکایی

تا پیش از جنگ جهانی اول، فرانسوی‌ها مدعی مقام نخست سینمای جهان بودند، ولی از فردای این جنگ، با ورود سینمای آمریکایی به عرصه، این برتری پایان یافت و سینمای آمریکا، سینمای فرانسوی را به سرعت پشت سر گذاشت. در همین دوره تاریخی است که دولتمردان فرانسوی به چاره‌اندیشی می‌افتند و راهی جز مداخله و یاری رساندن به سینمای ملی نمی‌بینند. پس مداخله دولت فرانسه از همان ابتدا، برای رویارویی با سینمای آمریکایی بود. این رقابت و رویارویی، که از فردای جنگ اول جهانی آغاز شد، همچنان ادامه دارد. جنگ سرد از آغاز، علاوه بر جنبه‌های نظامی و اقتصادی، ابعاد فرهنگی هم داشت. سوتو و سیرنی<sup>۱</sup> ابعاد فرهنگی جنگ سرد را بررسی کرده و نشان داده‌اند که اردوگاه شرق و غرب در سال‌های جنگ سرد کوشیده‌اند که با استفاده از همه ابزارهای فرهنگی، به ویژه سینما، خاکریزهای فرهنگی جبهه مقابل را بگشایند. امروز، با تمام شدن جنگ سرد، این نبرد فرهنگی در غرب، بین دو اردوگاه برپاست؛ در سویی آمریکایی‌ها هستند که فرهنگ آمریکایی را تنها فرهنگ برتر می‌دانند و دیگر فرهنگ‌ها را خرده‌فرهنگ‌هایی به حساب می‌آورند که تاب ایستادگی در برابر فرهنگ آمریکایی را نخواهند داشت. در سوی دیگر، طرفداران تنوع فرهنگی قرار دارند، که فرانسوی‌ها خود را سردمدار آنان می‌دانند و برتری هر فرهنگ را بر دیگر فرهنگ‌ها بر نمی‌تابند (سوتو و سیرنی، ۲۰۰۸).

مداخله‌های نخستین دولت در کمترین اندازه و با هدف دستگیری از سینمای ملی بود تا این سینما بتواند در مقابل سینمای آمریکایی ایستادگی بیشتری داشته باشد. از سال ۱۹۱۴، مالیات پنج درصدی بر بلیط‌ها بسته شد و در سال ۱۹۲۸، کمیسیون در دولت، مأموریت یافت که از فیلم‌های فرانسوی حمایت بیشتری کند. همزمان، اهالی سینما نیز در چارچوب سندیکاهای حرفه‌ای (۱۹۱۲)، کنفدراسیون عمومی سینما (۱۹۴۸) و انجمن‌های مشابه، به دفاع از منافع جامعه سینمایی این دیار برخاستند. پس اگرچه از فردای جنگ جهانی اول دخالت دولت در امور سینمایی آغاز شد، اما این مداخله حداقلی و بسیار ناچیز بود. به همین روی، پژوهشگران این رشته در این روزگار، از به کار بردن واژگان سیاست سینمایی دولت پرهیز داشتند (پواریه<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷: ۱۳۰).



1 - Sirinelli jean-Francois, Soutou georges-henri

2 - Poirrier Philippe

اما پژوهشگران سال‌های جنگ دوم جهانی و تشکیل دولت ویشی را دوران آغاز سیاست‌گذاری سینمایی و حمایت و مداخله واقعی دولت در امور سینمایی می‌دانند. تشکیل کمیته سامان‌دهی صنعت سینمایی<sup>۱</sup> در سال ۱۹۴۰، و تأسیس نخستین مؤسسه مطالعات عالی سینمایی<sup>۲</sup> در سال ۱۹۴۴، از توجه ویژه دولت ویشی به امور سینمایی نشان داشت. در همین دوران بود که برای سینماگران حرفه‌ای کارت هویت صادر شد و دولت این مشاغل را به رسمیت شناخت.

اگرچه برخی روزگار حکومت ویشی را سرآغاز توجه دولت به سینما به شمار می‌آورند، ولی همه پژوهشگران فرهنگی بر این نکته متفق‌اند که تشکیل مرکز ملی امور سینمایی سرآغاز نهادینه شدن این رویکرد جدید به سینما بوده است (سوتو و سیرنی<sup>۳</sup> ۲۰۰۸). از این دوران است که سامان‌دهی امور سینمایی ساختاری درخور در درون دولت می‌یابد و سینما در زمره یکی از موضوعات مهم سیاست‌گذاری فرهنگی درمی‌آید. حمایت از سینما و دست‌اندرکاران هنر هفتم در فرانسه، بر عهده مرکز ملی امور سینمایی (سی‌ان‌سی<sup>۴</sup>) گذاشته می‌شود. برای فهم درست‌تر سیاست‌های دولت فرانسه در امور سینمایی، باید از سی‌ان‌سی آغاز کرد.

### مرکز ملی امور سینمایی (سی‌ان‌سی): مهم‌ترین ابزار سیاست‌گذاری فرهنگی

بر اساس قانون ۲۵ اکتبر سال ۱۹۴۶، مرکز امور سینمایی فرانسه با نام اختصاری سی‌ان‌سی تأسیس شد. این مرکز در سال ۱۹۴۷، به وزارت اطلاع‌رسانی و سپس به وزارت صنعت سپرده شد و پس از تشکیل وزارت فرهنگ فرانسه، به‌عنوان یکی از سازمان‌های وابسته به این وزارت‌خانه درآمد. سی‌ان‌سی از آغاز تأسیس، متخصصان تولید، توزیع، فنی و صادرکنندگان فیلم را گرد هم آورد تا راهی برای حمایت از سینمای فرانسه بیابند. این مرکز از ابتدا یکی از مأموریت‌های مهم خود را مدیریت صندوق حمایت از سینما و سیاست‌گذاری برای توزیع یارانه‌های دولتی در بخش‌های مختلف دست‌اندرکار امور سینمایی تعریف کرد. بنابراین از آغاز، کمک به ساخت و توزیع فیلم، نوسازی و ساخت

1 - Comité d'organisation de l'industrie cinématographique(COIC)

2 - Institut des hautes études cinématographiques

3 - Cazenave olivier

4 - CNC



سالن‌های نمایش، ارتقاء فناوری سینمایی و کمک به ساخت برنامه‌های تلویزیونی در دستور کار این مرکز قرار داشت. از دیگر وظیفه‌های سی‌ان‌سی توسعه امور سینمایی در مناطق مختلف فرانسه و کمک به تمرکززدایی در امور فرهنگی است. به همین سبب، این مرکز از آغاز، قرارداد همکاری با استان‌های مختلف امضا کرده است که آنان را به توجه و پرداختن بیشتر به سینما تشویق کند. اجرای برنامه‌های سینمایی و فرهنگی برای جوانان، به‌ویژه در دبیرستان‌ها و مدارس و آشنا کردن نسل نو با تصویر و سینما از دیگر مأموریت‌هایی است که برای مرکز امور سینمایی تعریف شده است. از دیگر وظایف این مرکز نگهداری از فیلم‌های قدیمی و بازسازی آنها و حمایت از نهادها و سازمان‌هایی است که دست‌اندرکار حفظ میراث فرهنگی سینمایی کشور هستند (پواریه، ۱۹۹۷: ۱۴۵ - ۱۲۹).

از نخستین اقدام‌های مرکز امور سینمایی به تصویب رساندن قانون مالیات بر بلیط‌ها در سال ۱۹۴۸ بود. این قانون که همچنان اجرا می‌شود، موجب شد که صندوق ویژه‌ای برای حمایت از سینما تأسیس و بودجه‌ای معتدبه نصیب مرکز امور سینمایی شود که بتواند تاحدودی استقلال خود را در برابر دولت نیز حفظ کند. پس، از نخستین مأموریت‌های مرکز امور سینمایی توزیع درآمدهای ناشی از این مالیات‌ها بین سینماگران به تناسب میزان فروش آنها بوده است. صندوق حمایت از سینما ۱ با بودجه‌ای بیش از ۵۰۰ میلیون یورو در اختیار این مرکز است. علاوه بر این بودجه، وزارت فرهنگ فرانسه نیز بیشترین کمک‌های ملی خود را از طریق سی‌ان‌سی به سینما اعطا می‌کند. یاری‌رسانی به سینما فقط نصیب تهیه‌کنندگان و دست‌اندرکاران مستقیم ساخت فیلم نمی‌شود، بلکه دیگر عرصه‌ها - مانند آموزش، جشنواره‌کن و ترویج فیلم‌های فرانسوی در خارج از کشور- را نیز دربر می‌گیرد (فارشی، ۲، ۲۰۰۴: ۱۱۰).

همان‌گونه که گفته شد، ورود دولت به عرصه سینما از سال ۱۹۴۸، شماییلی قانونی به خود گرفت. در این سال، قانونی در مجلس تصویب شد که به موجب آن صندوق حمایت از صنعت سینما<sup>۳</sup> تأسیس شد. از این زمان به بعد است که کمک مالی به سینما در دستور کار دولت قرار گرفت و این روش، که کامیابی خود را در عمل نشان داده است، به سستی



1 - Comte de soutien

2 - Joëlle Farchy

3 - Fonds de soutien à l'industrie de cinéma

پایدار در این کشور تبدیل شد و با روی کار آمدن آندره مالرو و جدایی سینما از وزارت صنعت و پیوستن آن به وزارت فرهنگ، این رویکرد نهادینه شد.

س.ان.س از زمان تأسیس تا به امروز، که بیش از شصت سال از آن می‌گذرد، به طور طبیعی، تحولات گوناگونی را پشت سر گذاشته است، ولی همواره، بر اهدافی تقریباً ثابت پایبند مانده است که ذکر شد. به گفته فارشی، پاسداری از فرهنگ فرانسوی، کثرت‌گرایی در آفرینش و مقاومت در برابر سینمای آمریکایی، از اهداف مهم سی‌ان‌سی بوده است. در دو دهه پیش، پاسداری از میراث فرهنگی فرانسه در این عرصه و یاری رساندن به سینمای هنری نیز به وظایف مرکز امور سینمایی افزوده شد (فارشی، ۲۰۰۴: ۱۱۰).

بونه و نیجریه در کتاب پایان فرهنگ‌های ملی: سیاست‌های برخی کشورهای اروپایی، به‌ویژه فرانسه، را برای حفظ فرهنگ ملی در مقابل هجوم فرهنگ آمریکایی بررسی کرده‌اند. در این کتاب، نقش و جایگاه ویژه فیلم و به‌ویژه سینما در این مبارزه تحلیل شده و نشان داده شده است که سینمای فرانسه و برخی کشورهای اروپایی هم‌جوار در این نبرد، برای خود رسالتی تعریف کرده‌اند. سی‌ان‌سی نیز از آغاز، یاری به سینمای ملی را در این رویارویی هدف خود قرار داده است (بونه و نیجریه، ۲۰۰۸).

مرکز امور سینمایی از آغازین روزهای تشکیل، یکی از وظایف مهم خود را پاسداری از سینمای فرانسوی در مقابل سینمای آمریکایی می‌دانست (ورنیه<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۴). اما درست در آغاز تأسیس این مرکز، دولتمردان فرانسوی قراردادی را با آمریکایی‌ها به امضا رساندند که از نظر بسیاری از پژوهشگران، کمک شایانی به سینمای آمریکایی محسوب می‌شد و راه را برای ورود سینمای هالیوودی به فرانسه هموار می‌کرد. این قرارداد که به تفاهم‌نامه بلوم - بیرنس<sup>۳</sup> مشهور است، تأثیر شگرفی بر هجوم فرهنگی آمریکا به فرانسه از راه سینما داشت.

### قرارداد بلوم - بیرنس: دروازه هجوم سینمایی آمریکا به فرانسه

لئون بلوم، که از چهره‌های مشهور تاریخ تحولات سیاسی فرانسه است، در این زمان سفیر تام‌الاختیار اقتصادی فرانسه در ایالات متحده آمریکا بود. بلوم در تاریخ ۲۸ مارس

1 - Negrier emmanuel, Bonet lluis

2 - Jean- Marc VERNIER

3 - Blum - Byrnes



۱۹۴۸، تفاهم‌نامه‌ای را با جیمز بیرنس به امضا رساند که به موجب آن، فیلم‌های آمریکایی اجازه می‌یافتند بدون هیچ محدودیتی وارد فرانسه شوند. البته برای یاری به سینمای ملی، سالن‌های نمایش موظف شدند در هر فصل، حتماً چهار هفته را به پخش فیلم‌های فرانسوی اختصاص دهند. این محدودیت در حقیقت، چاره‌اندیشی بلوم برای یاری‌رسانی به سینمای فرانسه در مقابل سینمای آمریکایی بود. اما جاذبه فیلم‌های آمریکایی سینمای فرانسه را بحران‌زده کرد و تولید فیلم در فرانسه، که در این دوره کمتر از ۶۰ فیلم در سال بود، در مقابل سینمای آمریکایی به زانو درآمد. به همین دلیل، اهالی و کارشناسان امور سینمایی شدیداً از این طرح انتقاد و این تفاهم‌نامه را «تهاجم» آمریکا تعبیر کردند. در مقابل این اعتراض‌ها، در ۱۶ سپتامبر ۱۹۴۸، تفاهم‌نامه اصلاح شد و به موجب آن تعداد هفته‌های پخش اجباری فیلم در فرانسه از چهار هفته به پنج هفته افزایش یافت. همچنین، تعداد فیلم‌های دوبله شده آمریکایی به ۱۲۰ فیلم در سال محدود شد. با این حال، برنده اصلی این قرارداد سینمای آمریکایی بود که در این روزگار، «دشمن» اصلی سینمای ملی به شمار می‌رفت (بونه و نیجریه، ۲۰۰۸).



بستن چنین قراردادهایی نشان می‌دهد که نگاه به سینما در این دوران، کاملاً تجاری است و تصمیم‌گیری برای سینما با رویکردی اقتصادی همراه است، نه فرهنگی. اما همان گونه که گفته خواهد شد، دیری نمی‌پاید که فرانسویان به این باور می‌رسند که فیلم «کالایی است نه مانند دیگران» و مواجهه تجاری با مسئله سینما از اساس نادرست است. در سالیانی که گذشت، کشمکش بین این دو رویکرد به شیوه‌های مختلف خود را نمایاند و باید گفت که این نوع نگاه به سینماست که تعیین‌کننده سیاست‌گذاری سینمایی هر دولتی در این دیار است و اساساً، شناخت سیاست‌گذاری در امور سینمایی در دوره‌های مختلف، با فهم تحولی شناخته می‌شود که در نگاه به سینما رخ می‌دهد. این نگاه در آغاز، اقتصادمحور و تجاری - صنعتی بود، اما با روی کار آمدن نخستین وزیر فرهنگ فرانسه، نگاهی جدید به فیلم و سینما شکل گرفت و سینما از سلطه نگاه اقتصادی و تجاری رهایی یافت.

### دوران آندره مالرو: رویکردی فرهنگی و هنری به سینما

همان گونه که گفته شد، نخستین رویکرد نسبت به سینما اقتصادی و تجاری بود. به همین دلیل، تا سال ۱۹۵۹، یعنی روزگار تشکیل نخستین وزارت فرهنگ در فرانسه، سی‌ان‌سی و نهادهای وابسته به امور سینمایی در وزارت صنعت جای داشت. یکی از نخستین اقدام‌های

مالرو جدا کردن سینما از وزارت صنعت و جای دادن آن در وزارت نوپای امور فرهنگی بود. این اقدام آندره مالرو از رویکردی تازه به سینما نشان داشت که مالرو در ذهن خود می‌پروراند و کمتر کسی در آن روزگار با او همراه بود (اورفالینو، ۱۹۹۶).

نگاه صنعتی و اقتصادی، حمایت از سینما و پرداخت یارانه را با اصول و منطق اقتصادی برمی‌تابید و معیار اصلی‌اش میزان فروش و تعداد ورودی‌ها به سالن‌های سینما بود. قوانین برداشت از صندوق یاد شده، گواه چنین رویکردی است. پیش از مالرو، نخستین هدف مداخله دولت، فقط تولید فیلم‌های جدید و بالا بردن شماره فیلم‌های تولیدی هر سال بود. به نظر می‌رسد که سی‌ان‌سی در دستیابی به این هدف چندان هم بی‌توفیق نبود. ساخت بیش از ۲۰۰ فیلم در سال، در سایه کمک‌های صندوق حمایت از سینما ممکن بود. افزایش معنادر و چشمگیر فیلم‌اولی‌ها در هر سال نشان می‌دهد که این صندوق توانست گام‌های مؤثری برای ورود نسل‌های جدید به عرصه کارگردانی و ساخت فیلم بردارد. افزایش فیلم‌اولی‌ها از متوسط ۳۸ فیلم در سال‌های ۱۹۹۷، به میانگین ۵۸ فیلم در سال‌های اخیر را فارسی نشانه کامیابی سیاست‌های یاد شده می‌داند (بونه و نیجریه، ۲۰۰۸).

بر اساس چنین نگاهی به سینما، مهم‌ترین شاخص برای کمک به فیلم‌ها درآمدهای ناشی از فروش آنها بود و مبنای دیگری برای توزیع یارانه بین تهیه‌کنندگان وجود نداشت. ولی نخستین وزیر فرهنگ فرانسه که سینما را از وزارت صنعت گرفت، سودای دیگری در سر می‌پروراند. پیام جدایی سینما از صنعت و پیوستن آن به وزارت امور فرهنگی، سرآغاز رویکردی جدید، یعنی نگاهی فرهنگی به سینما بود. از این دیدگاه، مبنای میزان فروش، که برخاسته از نگاهی اقتصادی و بازاری است، به‌تنهایی کافی نبود، چرا که فقط فیلم‌هایی می‌توانستند از این امتیاز بهره‌گیرند که در بازار فروش، مشتریان بیشتری را از آن خود کنند. از این دیدگاه، مشتری‌محوری موجب می‌شد که سرمایه‌گذاران سینمایی به جای پرداختن به فیلم‌های فرهنگی و هنری، به تولیداتی مردم‌پسند و سطحی روی آورند. سینمای مشتری‌محور هم که هدف و رسالتی برای خود نمی‌شناسد و همه دل‌نگرانی‌اش فروش بیشتر است. فروش به هر قیمتی، این خطر بزرگ را دارد که سینما را از رسالت‌های فرهنگی‌اش بازمی‌دارد؛ وظایفی که مهم‌ترین آنها فرهنگ‌سازی و پاسداری از ارزش‌های فرهنگی جامعه است. همفکران مالرو بر این باور بودند که همراه با حمایت از سینمای



فصلنامه علمی-پژوهشی

۷

دولت و سینما  
در فرانسه...

تجاری، به سینمای فرهنگی و هنری نیز باید توجه شود. از همین زمان است که حمایت از سینما مبنای دیگری در کنار شمارگان ورودی به سالن‌ها نیز پیدا کرد و آن کمک به سینمای فرهنگی است. بدین‌سان مجمعی برای گزینش فیلم‌های فرهنگی و هنری تأسیس شد. این مجمع که همچنان فعال است، فیلم‌های فرهنگی و هنری را برمی‌گزیند و از آنها حمایت مالی می‌کند (نیمری و تروآت، ۱، ۱۹۹۹).

پس، همراه با کمک‌های فراگیر مبتنی بر شمارگان فروش، کمک جدیدی به نام کمک گزینشی<sup>۲</sup> نیز شکل گرفت. یارانه گزینشی عرصه‌های گوناگونی را دربر می‌گیرد که مهم‌ترین آنها یاری‌رسانی به فیلم‌های فرهنگی برگزیده مجمع یاد شده است. فیلم‌های برگزیده این مجمع پیش از تولید، مبالغی را به‌عنوان کمک برای ساخت دریافت می‌کنند. این مجمع مدتی است که حمایت از فیلم‌های خارجی کشورهایی را نیز در دستور کار خود قرار داده است که سینمایی ناشناخته‌تر در فرانسه دارند. کم نیستند فیلم‌های بلند و کوتاه ایرانی که از چنین حمایت‌هایی برخوردار شده‌اند. ناگفته پیداست که در پس ذهن پایه‌گذاران این اندیشه، رقابت با سینمای هالیوودی نیز نهفته است. به بیانی دیگر، فرانسوی‌ها برای مقابله با سینمای آمریکایی دست یاری خود را به سوی سینمای کشورهای دیگر دراز کرده‌اند. یکی از کشورهایی که فرانسوی‌ها برای رویارویی با سینمای هالیوود به سینمای آن دل بسته‌اند، سینمای ایران است. ژان کلود کریر، پیر سینمای فرانسه می‌گوید: «در روزگاری که سینمای اروپا به روزمرگی افتاده بود، فیلم‌های ایرانی بارقه‌امیدی ایجاد کرد. سینمایی ساده با متن قوی و تکنیک شایسته پا به عرصه جهان سینما گذشت و ما را از روزمرگی و در جا زدن رهااند» (۱۵ اردیبهشت ۱۳۸۷). کارمیتز، صاحب یکی از شرکت‌های بزرگ سینمایی فرانسه، در دیداری می‌گفت: «عباس کیارستمی ما را در مقاومت در برابر آمریکایی شدن سینما یاری می‌کند. چرا که ما توان مالی و تکنیکی مقابله با هالیوود را نداریم. عباس کیارستمی به ما می‌آموزد که با سادگی و بدون هزینه با غول هالیوود بجنگیم».

یکی دیگر از وظایف این مجمع کمک به آمیختن فرهنگی سرزمینی و یاری‌رسانی به سالن‌های نمایشی است که در نقاط مختلف کشور درآمد کافی ندارند و بدون حمایت دولتی از ادامه فعالیت ناتوان هستند. این سیاست دولت موجب شد که مراکز سینمایی در



1 - Nemery (Jean-Claude) et Thuriot (Fabrice)  
2 - Soutien sélectif



سراسر کشور، به زندگی فرهنگی خود ادامه دهند و شهرهای کوچک از هنر هفتم همچنان بهره‌مند باشند. کمک به سرمایه‌گذاران، شرکت‌های سینمایی و آنها که ادامه کارشان برای پایایی سینمای فرانسه ضروری است، از دیگر عرصه‌هایی است که از این کمک‌های گزینشی بهره‌مند می‌شود (پالمر، ۲۰۰۴).

همان گونه که فارشی آورده است، در کنار کمک‌های یاد شده، از دهه هفتاد سی‌ان‌سی نیز دایره کمک‌های خود را به عرصه‌های جدید گسترش داد و از رسانه‌های چندتصویری و فناوری‌های تازه سینمایی نیز حمایت کرد. بنابراین، برای پویایی و ماندگاری سینما، دولت از عرصه‌های مختلف تولید و توزیع و دست‌اندرکاران و میانجی‌های هنر هفتم به شیوه‌های مختلف، حمایت مالی کرد (فارشی، ۲۰۰۴: ۱۱۲).

بنابراین، با تشکیل وزارت فرهنگ فرانسه توسط آندره مالرو، اساساً، نگاه به سینما تغییر کرد. مالرو یکی از اهداف مهم خود را دموکراتیزه کردن فرهنگ می‌دانست. این فرایند از دیدگاه مالرو بدون هنر هفتم ناممکن بود. پس سینما در سیاست‌گذاری فرهنگی آندره مالرو جایگاه بلندی یافت. رویکرد جدید به سینما، رویکردی کاملاً فرهنگی و هنری بود. به همین دلیل، مالرو کوشید سینما را از سیطره وزارت اقتصاد برهاند و به وزارت تازه تأسیس فرهنگ ملحق کند. کارشناسان سینمایی سال‌های ۶۹-۱۹۵۹ را دورانی تاریخی و نقطه عطفی در تاریخ سینمای فرانسه می‌دانند (توبیان، ۱۹۸۱). مجله «سینمای فرانسه» در این روزگار، با چاپ چندین مقاله به این نگاه جدید روی خوش نشان داد و آن را دیدگاهی تحول‌آفرین برای سینمای فرانسه قلمداد کرد. از اینجاست که در کنار شاخص کمی تعداد نمایش فیلم، که برخاسته از رویکردی اقتصادی یا صنعتی است، ملاک دیگری به نام «کیفیت» مطرح می‌شود و مرکز امور سینمایی مأموریت می‌یابد که خود را با این رسالت جدید هماهنگ کند. برای نخستین بار، در کنار تعداد بلیط‌های فروخته شده، کیفیت فرهنگی و هنری نیز به‌عنوان شاخصی برای پرداخت کمک و یارانه به سینما در نظر گرفته می‌شود. اهمیت این تصمیم به اندازه‌ای است که برخی آن را سرآغاز جریانی جدید می‌دانند و از آن به «موج نو» در سینمای فرانسه تعبیر می‌کنند (تروفو، ۲۰۰۴: ۲۹۳).



در سال ۱۹۵۴، فرانسوا تروفو مقاله‌ای را در مجله سینمای فرانسه به چاپ رساند و در آن از «مؤلف محوری» به عنوان محور اساسی سیاست جدید ستایش کرد. در این مقاله تأکید شد که مؤلفان و نویسندگان فراموش شدگان عرصه سینما هستند. از دیدگاه تروفو، سینما مرهون همین گروه فراموش شده است. او به دست‌اندرکاران امور سینمایی توصیه کرد که مؤلفان را در زمره هنرمندان قرار دهند و چتر حمایت دولتی را قبل از هر چیز، بر این گروه مؤثر بگسترانند. این موج جدید حمایت از مؤلفان در سال ۱۹۵۹، به جنبشی هنری در سینما منجر شد و مالرو با تأکید بر لزوم بالا بردن کیفیت فیلم‌های فرانسوی، سینمای هنری را محور سیاست‌گذاری فرهنگی خود اعلام کرد. بی‌درنگ، مرکز امور سینمایی گروهی را تشکیل داد که هدف آن شناخت فیلم‌های فرهنگی و هنری و حمایت از آنها بود؛ با این استدلال که این فیلم‌ها به دلیل غیرتجاری بودن، اساساً، مخاطب‌های کمتری دارند و بدون حمایت دولت توسعه آنها ممکن نیست.

بنابراین، بازیگر جدیدی به نام «نویسنده» یا مؤلف در عرصه سینما ظاهر و روز به روز بر اهمیت او افزوده شد. اما همان گونه که دانیل توسکان دوپلانتیر<sup>۱</sup> گفته است، موج جدید بازیگر جدید را از پشت صحنه به میدان آورد و همزمان، بازیگر مهم دیگری به نام «تهیه‌کننده» را، که پیش‌تر محور سینما بود، از صحنه بیرون راند (دوپلانتیر، ۱۹۸۱).

پیش‌تر آمد که مالرو به دنبال مردمی کردن فرهنگ بود. او به سینما و خانه‌های فرهنگ به عنوان یکی از ارکان مهم این فرایند می‌نگریست. با آنکه در ی‌لمگنیسود جامعه‌شناسی سینما و مخاطبان‌ش، نشان داده است که چگونه سینما به یکی از مقوله‌های مردمی فرهنگ تبدیل شد (دوسینگلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). به همین دلیل، سینما در سیاست‌گذاری‌های مالرو جایگاه بالایی داشت. اما مشکل اساسی مالرو کاهش روزافزون تماشاگران فیلم‌های سینمایی بود. بر اساس آمار منتشر شده از سال ۱۹۵۷ تا ۱۹۶۷، تعداد بینندگان فیلم در سینما از ۴۱۱ میلیون نفر به ۲۱۰ میلیون نفر کاهش یافت.

با وجود این، مالرو در حمایت از سینمای هنری و فرهنگی کمترین تردید را به خود راه نداد. یکی دیگر از اقدامات مالرو در این زمینه، طبقه‌بندی سالن‌های سینمایی بر اساس رویکردشان بود. بر این اساس، سالن‌هایی که در گروه «هنری» طبقه‌بندی می‌شدند، از



1 - Daniel Toscan du Polantier, LM, 29 oct, 1981.

2 - De Singly Francois

حمایت ویژه برخوردار بودند. این اقدام آندره مالرو موجب تشویق بیشتر سالن‌ها برای پخش فیلم‌های فرهنگی شد و سرمایه‌گذاری در این عرصه را رونق بیشتری بخشید. مالرو برای ترویج بیشتر فیلم‌های فرهنگی سیاست حمایت از فیلم‌های کوتاه را نیز در پیش گرفت. بر این اساس، فیلم‌نامه‌های بلند و کوتاه فرهنگی از کمک مالی پیش از ساخت برخوردار می‌شدند. این تصمیم گامی بلند برای حرکت به سوی سینمای مؤلف در فرانسه تلقی می‌شود. بنابراین، دوران مالرو را باید به‌حق، دوران جدیدی در تاریخ سینمای فرانسه دانست. اما با پیروزی والرئ ژریست گاردستن در سال ۱۹۷۴، دوران جدیدی در تاریخ سینمای فرانسه آغاز شد و به دلیل حمایت رئیس‌جمهور جدید از اقتصاد آزاد، بار دیگر رویکرد اقتصادمحور به سینمای فرانسه بازگشت.

### دوران والرئ ژریست گاردستن: رویکرد اقتصادی و تجاری

با روی کار آمدن ژریست گاردستن، نگاه به سینما کاملاً دگرگون شد. سال‌های ۱۹۷۴ تا ۱۹۸۱، دورانی است که دولت عملاً، خود را از عرصه سینما کنار کشید. ژریست گاردستن و یارانش بر این باور بودند که سینما باید روی پای خود بایستد و از قوانین بازار و عرضه و تقاضا پیروی کند. نگاه دولتمردان این زمان به سینما همان نگاه گذشته بود و سینما که تازه از سلطه وزارت صنعت رهایی یافته بود، دوباره در این دام گرفتار شد. بر اساس چنین رویکردی بود که بودجه فرهنگ به کمتر از نیم درصد کل بودجه دولت سقوط کرد. در سال ۱۹۸۱، والرئ ژریست گاردستن دولت را با بودجه فرهنگی ۰/۴۷ درصد به فرانسوا میتران سپرد (نیمری و تروآت، ۱، ۱۹۹۹).

یکی از نشانه‌های بی‌اعتنایی به فرهنگ در دوران والرئ ژریست گاردستن را می‌توان در کشمکش بر سر جایگاه وزارت فرهنگ در این سال‌ها سراغ گرفت. پس از مالرو، وزارت فرهنگ نخست به دبیرخانه‌ای در دولت تبدیل شد و کمی بعد، به وزارت محیط و ارتباطات تغییر نام یافت. افت جایگاه وزارت فرهنگ در ساختار دولت، نشان می‌دهد که برخلاف دوران مالرو، فرهنگ در اولویت برنامه‌های دولت ژریست گاردستن نبود و در سیاست اقتصاد لیبرالی نوین، فرهنگ جایگاهی نداشت. پس از انحلال وزارت فرهنگ، میشل گی از سال ۱۹۷۴ تا ۱۹۷۶، به‌عنوان دبیر دولت در امور فرهنگی - هنری منصوب شد. سیاست‌های جدید دولت در عرصه



فرهنگ، به ویژه تصمیمات میشل گی تا اندازه زیادی متأثر از جنبش‌های دانشجویی ماه می سال ۱۹۶۸ بود. میشل گی در تلاش بود تا از ابزار فرهنگ برای رویارویی با تنش‌های سیاسی بهره گیرد. از بین بردن ممیزی یا سانسور، طبقه‌بندی فیلم‌های پرونو به «X» از کارهایی بود که بیشتر برای راضی کردن دانشجویان ناراضی و نوحواه این دوران انجام شد. در همین سال‌ها، مالیات بر بلیط سینما افزایش یافت و پیش‌پرداخت هزینه‌های فیلم نیز دوبرابر شد. در زمان دبیری میشل گی، سینما رقیب جدیدی به نام «تلویزیون» پیدا کرد. دبیر فرهنگی دولت به این نکته توجه داشت و حمایت از سینما را نه فقط در مقابل سینمای آمریکایی، بلکه در مقابل تلویزیون ضرورتی اجتناب‌ناپذیر می‌دانست. میشل گی به خوبی دریافته بود که تلویزیون می‌تواند رقیبی سرسخت برای سینما باشد و نیک می‌دانست که در این رویارویی نابرابر، دولت از ورود به این عرصه برای یاری سینمای ملی ناگزیر است (داردی کرتین، ۲۰۰۷).

میشل گی در حالی دبیری دولت را ترک می‌کرد که امور فرهنگی به حاشیه رفته بود و فرهنگ کاملاً از اولویت برنامه‌های دولت خارج شده بود. دبیر بعدی فرهنگ در دولت، در سال‌های ۱۹۷۷ - ۱۹۷۶، و وزیر پس از او هم به دلیل کمی بودجه نتوانستند کاری از پیش برند و این روند همچنان ادامه یافت. مرکز امور سینمایی هم به طور طبیعی، با الهام گرفتن از رویکرد جدید بیشتر در اندیشه کمک به سینما از نظر اقتصادی و تجاری بود و سینمای هنری در سیاست‌های این سال‌ها جایگاهی نداشت. با چنین رویکردی بود که مالیات بر بلیط‌ها به هفت درصد کاهش یافت و بهای بلیط‌های سینما رقابتی شد. همچنین در سال ۱۹۸۰، یک روز در هفته با عنوان سینمایی ارزان‌تر (دوشنبه‌ها) برای تشویق مردم به دیدن فیلم تعیین شد.

نگاه صرفاً اقتصادی، به تدریج مشکلات خود را نشان داد. چندین مقاله در مجله سینما علیه این سیاست به چاپ رسید. در چنین فضایی بود که سوسیالیست‌ها روی کار آمدند و وزیر معروف فرهنگ فرانسه به نام ژاک لانگ دوران جدیدی را در عرصه فرهنگ، به طور کلی، و در عرصه سینما، به طور خاص، آغاز کرد. سال ۱۹۸۱، برای سینمای فرانسه سال مهمی است. فرانسوا میتران در این سال، با برنامه‌های فرهنگی تهیه شده توسط ژاک لانگ به قدرت رسید. لانگ نیز چون مالرویی جدید بر مسند وزارت فرهنگ فرانسه تکیه



کرد و بار دیگر، ارادهٔ سیاسی به مراتب قوی‌تری از روزگار مالرو به یاری امور فرهنگی شتافت. نگاه لانگ به سینما همان نگاه مالرو بود، با این تفاوت که او در تلاش بود که بین «فرهنگ و اقتصاد» آشتی دهد. به همین دلیل، او از اصطلاح جدید «صنعت فرهنگی» سخن می‌گفت. رویکرد ژاک لانگ رویکرد سوومی بود که می‌کوشید دو رویکرد صرفاً فرهنگی مالرو و رویکرد کاملاً اقتصادی دوران ژیسست گاردستن را جمع کند و این دو نگاه متضاد را با هم آشتی دهد.

### دوران ژاک لانگ : سینما به مثابهٔ صنعت فرهنگی

ژاک لانگ پس از انتصاب به وزارت فرهنگ، در سخنرانی خود در مجلس ملی فرانسه، یکی از اهداف مهم خود را آشتی دادن بین بخش خصوصی و دولتی در پرداختن به امور فرهنگی اعلام کرد. لانگ اظهار داشت که فرهنگ را نباید حیات‌خلوت بخش عمومی دانست و بخش‌های خصوصی هم در این عرصه در تلاش‌اند و چاره‌ای جز هماهنگی بین این دو بخش برای پیشبرد امور فرهنگی وجود ندارد (پولو، ۲۰۰۳: ۱۳۰). این جملهٔ ژاک لانگ که «اقتصاد و فرهنگ هم‌رزم‌اند» به شعار این دوران تبدیل شد. ژاک لانگ تنها راه مبارزه با «امپریالیسم فرهنگی آمریکا» را همکاری این دو بخش می‌دانست (پولو، ۲۰۰۳: ۱۳۰).

ژاک لانگ تلاش کرد که اندیشهٔ صنعت فرهنگی را نهادینه کند. قوانین متعددی که از تصویب مجلس ملی گذشت، از جمله قانون «حق مؤلف» در سال ۱۹۸۵، از جملهٔ این تلاش‌هاست. از دیگر اقدامات ژاک لانگ بازتعریف رابطهٔ سینما و تلویزیون بود. با تلاش‌های وزیر فرهنگ دولت فرانسوا میتران مالیات شبکه‌های تلویزیونی برای کمک به صندوق سینما دوبرابر شد. اقدام مهم دیگر ژاک لانگ تمرکززدایی در سیاست‌های سینمایی و گسترش سینما در مناطق بود. ژاک لانگ کوشید با توزیع یارانه‌ها و حمایت از سالن‌های سینما، بازار سینما را در شهرهای مختلف رونق بخشد و به تمرکز همهٔ امکانات فرهنگی در شهر پاریس پایان دهد.

جملهٔ معروف ژاک لانگ در مقابل نمایندگان مجلس ملی، در تاریخ ۱ آوریل ۱۹۸۲، که «نه دخالت، نه بی‌تفاوتی، نه سپردن همهٔ امور به قانون بازار و نه سینمایی دولتی» (لوموند، ۱۹۸۱، شمارهٔ ۱۰) گویای این رویکرد جدید به امور سینمایی بود. او هدف خود را گام



برداشتن به سوی سینمایی فرانسوی اعلام کرد. این جمله لانگ رابطه بین اقتصاد و سینما را نیز به خوبی نشان می‌دهد. او در تلاش بود که سینما را از انحصار چند شرکت بزرگ درآورد و پای بخش‌های مختلف و سرمایه‌گذاران کوچک را هم به عرصه سینما باز کند. رویکرد این دوران، دخالت دولت، کمک به بخش خصوصی و پاسداری از سینمای هنری و فرهنگی بود. اما پایه اساسی سیاستی که سینما را صنعتی فرهنگی می‌دانست، در وهله نخست، سرمایه‌گذاران این عرصه بودند. به همین سبب، حمایت از سرمایه‌گذاران جایگاه ویژه‌ای در سیاست‌های ژاک لانگ داشت.

### حمایت از سرمایه‌گذاران برای صنعتی شدن سینمای فرهنگی

گفته شد که ژاک لانگ در تلاش بود که بخش خصوصی را به سرمایه‌گذاری در عرصه فرهنگی، به‌ویژه در حوزه سینما، تشویق کند. مشکل اصلی پیش روی سینما این بود که هنر هفتم کمتر سوددهی داشت و صنعتی دیربازده و غیراقتصادی به شمار می‌رفت و ژاک لانگ به همین دلیل، دخالت دولت را مشروع و ضروری می‌دانست. یکی از نخستین اقدامات ژاک لانگ تشکیل شرکت خصوصی ایفکیک<sup>۱</sup> بود. ایفکیک شرکتی بود خصوصی با سرمایه‌گذاری و مشارکت دولت به میزان بیست درصد، مشارکت شرکت خصوصی ویژه‌ای<sup>۲</sup> با سرمایه‌ای معادل بیست درصد و هشت بانک مهم و معروف فرانسه هر یک با سهام هشت درصد. این شرکت نقش میانجی را عهده‌دار بود و مأموریت داشت که با سرمایه‌گذاری و دادن وام به تهیه‌کنندگان و پیش‌پرداخت هزینه ساخت فیلم، عرصه سینما را یاری رساند. این شرکت که ضامن اصلی اش دولت بود، در حقیقت، به مثابه «بانک فرهنگ» عمل می‌کرد. ایفکیک با تشکیل کمیته‌ای تخصصی طرح‌های پیشنهادی را بررسی و آنها را به بانک‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذار برای گرفتن وام ارسال می‌کرد. بدین ترتیب، سینما در عرصه بازار و سرمایه‌گذاری از قوانین بازار آزاد پیروی می‌کرد و ضمانت دولت، امکان ورود بانک‌ها و شرکت‌های خصوصی را در این حوزه ممکن می‌کرد.

پس از نه ماه از تشکیل ایفکیک، ۶۱ پرونده بررسی شد و برای ۵۸ شرکت ارسال شد. دولت با ضمانت ۳۱ میلیون فرانکی خود توانست مبلغ ۵۱ میلیون فرانک تسهیلات برای



1 - IFIC  
2 - CEPME

تهیه‌کنندگان دریافت کند. در نتیجه این سیاست‌ها، در این نه ماه، ۷۰ فیلم با هزینه‌ای معادل ۲۵۵ میلیون فرانک ساخته شد (کلریس ۱، ۲۰۰۵: ۲۶). برنامه‌های ژاک لانگ در مدتی کوتاه موفقیت خود را نشان داد و دست‌اندرکاران بزرگ سینما مانند توسکان دوپلاتنیر ۲ و مارین کارتینر ۳، صاحب شرکت بزرگ ام‌کادو ۴ این اقدام را تحسین کردند و آن را سرآغاز دوره‌ای جدید در تاریخ سینما دانستند (لوموند، ۱۱ نوامبر، ۱۹۸۱).

با گسترش وسایل نوین ارتباط‌جمعی مانند شبکه‌های کابلی، ویدئوها و سی‌دی‌های صوتی و تصویری، ژاک لانگ قانونی را در ۳۰ ماه می ۱۹۸۴ به تصویب هیئت دولت رساند که به موجب آن حق مؤلف مصوب در سینما را به همه این عرصه‌ها گسترش داد. به موجب این قانون، حق مؤلف که پیش از این، فقط ناظر به پخش فیلم در سالن‌های سینما بود و نسبت به شیوه‌های دیگر پخش ساکت بود، به تمام بخش‌های یاد شده تسری یافت. همچنین مالیات‌های جدیدی به سود تهیه‌کنندگان، کارگردانان و هنرمندان سینما به تصویب رسید. به موجب این قانون، همه تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان ویدئو، کاست و سی‌دی ملزم به پرداخت مالیات شدند. این امر اگر چه اهالی سینما را خشنود کرد، ولی نارضایتی گسترده‌ای را بین دست‌اندرکاران عرصه‌های دیگر دیداری و شنیداری ایجاد کرد (لوموند، ۲۶ ژوئن، ۱۹۸۴). ژاک لانگ این اقدام را وسیله‌ای برای آشتی و پیوند بین «فناوری و خلاقیت» اعلام کرد (لوموند، ۳۰ ژوئن، ۱۹۸۴).

به منظور تشویق سرمایه‌گذاران در عرصه سینما، ژاک لانگ در سال ۱۹۸۵، قانونی را به تصویب مجلس رساند که به موجب آن، این سرمایه‌گذاران از معافیت‌های مالیاتی چشمگیری برخوردار شدند. ژاک لانگ در توجیه این اقدام خود اعلام کرد که درصدد است که این فرهنگ را به وجود آورد که «اثر سینمایی را هر فرانسوی از آن خود بداند و همه خود را در مقابل آن مسئول احساس کنند» (ژ. و، ۲۴ ژوئن، ۱۹۸۵).

در سال‌های ریاست ژاک لانگ، فرهنگ به جایگاه پیشین خود بازگشت و امور فرهنگی دوباره جایگاهی شایسته در دولت پیدا کرد. ژاک لانگ کوشید که امور فرهنگی را در عرصه‌های مختلف سامان دهد. قانون تمرکززدایی مصوب سال ۱۹۸۲، به امور فرهنگی

- 1 - Céline Cleris.
- 2 - Daniel Toscan Plantier.
- 3 - Marin Karmitz.
- 4 - MK2



منزلی در خور در سیاست‌گذاری‌های قدرت‌های محلی بخشید. در بین بخش‌های مختلف فرهنگی، سینما در سیاست‌های ژاک لانگ جایگاهی ویژه داشت و اجرای پاره‌ای از سیاست‌های فرهنگی لانگ، به‌ویژه در عرصه تمرکززدایی بدون سینما ناممکن بود. از آغاز دهه نود، دوران تازه‌ای در عرصه فرهنگ آغاز شد. مهم‌ترین ویژگی این دوران پیدایش فناوری‌های تازه در عرصه‌های دیداری و شنیداری بود که صنعت سینما را سخت تحت تأثیر خود قرار داد. به دلیل ویژگی‌های مهم این دوران، شایسته است که آن را در مبحثی جدا بررسی کنیم.

### دهه نود و ناتوانی دولت در برابر شرکت‌های بزرگ سینمایی

تا دهه نود، به‌ویژه با سیاست‌هایی که ژاک لانگ در پیش گرفت، وزارت فرهنگ مهم‌ترین بازیگر امور سینمایی بود. اما از سال ۱۹۹۴، دو رخداد مهم دولت و وزارت فرهنگ را در این عرصه به حاشیه راند. نخستین رخداد ادغام شرکت‌های کوچک سینمایی و تبدیل آنها به چند گروه بزرگ و غول‌پیکر و در نتیجه، پیدایش رقیبان تازه و قدرتمند در مقابل دولت بود. دومین اتفاق، توسعه فناوری‌های جدید در عرصه‌های دیداری و شنیداری و انقلاب دیجیتال بود که قواعد بسیاری از بازی‌ها را در این حوزه دگرگون می‌کرد. بدین‌سان، غول‌های اقتصادی بزرگ سرمایه‌گذاری در امور سینمایی را بر عهده گرفتند و دولت و وزارت فرهنگ را به حاشیه راندند. این شرکت‌ها به طور طبیعی، رویکردی اقتصادی به سینما داشتند و دل‌مشغولی مبارزه با سینمای آمریکایی یا حمایت از سینمای مؤلف دغدغه نخست آنها نبود. بنابراین، همان‌گونه که آلن اوکلر و سیلوی پراس<sup>۱</sup> آورده‌اند، این سال‌ها را باید سرآغاز افول سیاست‌گذاری دولت در امور سینمایی دانست (اوکلر و پراس، ۲۰۰۱: ۱۲۵).

یکی از نگرانی‌های دولت در این دوران، حمایت از سالن‌های سینمایی کوچک و افراد و گروه‌های مستقلی بود که به شرکت‌های بزرگ سینمایی ملحق نشده بودند و در تلاش بودند که به زندگی مستقل خود ادامه دهند. مرکز امور سینمایی ادامه زندگی این گروه‌های کوچک مستقل را برای پاسداری از تنوع فرهنگی و حتی مقابله با سینمای آمریکایی لازم می‌دانست. به همین سبب، مرکز امور سینمایی (سی‌ان‌سی) حمایت از این





گروه‌های کوچک و مستقل را در دستور کار خود قرار داد و با گذراندن قوانین جدید، ساخت سالن‌هایی با ظرفیتی بالاتر از ۱۵۰۰ نفر را به تصویب کمیسیون ویژه‌ای مشروط کرد که در شهرها به این منظور تشکیل شده بود. هدف از این اقدام حفظ موازنه حداقلی بین سرمایه‌گذاران بزرگ و گروه‌های کوچک سینمایی بود.

رخداد مهم دیگر در سال ۲۰۰۰ به وقوع پیوست. در این سال، شرکت بزرگ سینمایی او.ژ.س<sup>۱</sup> در اقدامی بی سابقه در عرصه سینما، برای مشتریان سینمایی کارت‌های ویژه‌ای با ظرفیت نامحدود صادر کرد. دارندگان این کارت‌ها می‌توانستند هر چند مرتبه‌ای که بخواهند به سینما بروند و فیلم ببینند. شرکت سینمایی او.ژ.س با این اقدام مشتریان فراوانی را در حقیقت، پیش‌خرید و بسیاری از مشتریان دیگر سالن‌ها را از آن خود کرد. با توجه به ارزان شدن ورودی‌ها در صورت استفاده بیشتر از کارت، تماشاگران فیلم‌ها به طور چشمگیری افزایش یافت. در پی این اقدام، که دیگر شرکت‌های بزرگ سینمایی به سرعت از آن تقلید کردند، قانون بازار و اقتصاد خود را بر عرصه فرهنگی و سینما تحمیل کرد و فیلم، که گفته می‌شد «کالایی نه مانند دیگر کالاهاست»، به «کالایی بسان دیگر کالاها» تبدیل شد. در حالی که دست‌اندرکاران امور سینمایی که تمام سیاست‌های خود را بر این اصل پی‌ریخته بودند که «فیلم کالایی باشد متفاوت از دیگر کالاها» (اوکلر و پراس، ۲۰۰۱: ۱۲۶). نخستین قربانی تجاری شدن فیلم، سینمای مؤلف و فیلم‌های فرهنگی و هنری بودند که توان رقابت با فیلم‌های تجاری را نداشتند.

از سوی دیگر، پیش‌خرید ورودی‌های نامحدود یکی از پایه‌های اساسی سیاست مالی مرکز امور سینمایی را نیز سست کرد، زیرا همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، یکی از منابع مهم درآمد صندوق حمایت از سینما، مالیات بر بلیط‌های خریداری شده برای هر فیلم بود. خرید کارت این اجازه را به مشتری می‌داد که در مدت اعتبار کارت به طور نامحدود فیلم ببیند. بنابراین، رابطه بین تماشاگر و بلیط ورودی هر فیلم قطع شد و مالیات بر هر فیلم بر اساس تعداد ورودی معنای خود را از دست داد. تدابیری جدید اندیشیده شد و بر اساس قوانین تازه، مالیات بر کارت‌ها سامان دهی شد. کمی بعد، رقیبان یو.ژ.س مانند ام.کا.دو و گومون نیز دست به کار شدند و با پیمان مشترک با یکدیگر، قطب قدرتمندی را در مقابل یو.ژ.س به وجود آوردند.



با دوقطبی شدن صنعت سینما، دولت رسالتی سنگین برای پاسداری از سینمای ملی فرانسه و حفظ استقلال شرکت‌های کوچک و مستقل پیدا کرد. مرکز امور سینمایی سیاست‌های جدیدی را برای حمایت از سینمای هنری و فرهنگی در پیش گرفت و این تلاش همچنان ادامه دارد. به‌رغم همه تلاش‌ها، همه کارشناسان این عرصه بر این باورند که دوران طلایی سیاست‌گذاری‌های دولت به‌عنوان تنها بازیگر قدرتمند این عرصه به پایان رسیده است و دولت به‌ناچار، باید بازیگران جدید و پر قدرت این عرصه را جدی‌تر بگیرد و به رسمیت بشناسد. اما همچنان یکی از دل‌مشغولی‌های مهم تجاری شدن سینما، همان گونه که گفته شد، ایستادگی در برابر سینمایی هالیوودی است (روژیمونت، ۱، ۲۰۰۲).

### نبرد فرانسه و هالیوود در دوران جدید

با همه تدابیری که اندیشیده شد، سینمای هالیوود همچنان بر سینمای اروپا حکم می‌راند و سینماهای اروپایی، خواسته یا ناخواسته، به تسخیر هالیوود درآمده‌اند. فرانسه از معدود کشورهایی است که به تماشاخانه‌هایش رخصت نمی‌دهد که بیش از شصت درصد از فیلم‌هایشان غیرفرانسوی باشد. با وجود این، هالیوود روز به روز، مشتریان بیشتری را از آن خود می‌کند و سینمای اروپا ناتوان از رویارویی با این غول آمریکایی است. در سال ۲۰۰۲، ۷۰ درصد از درآمد سینمای اتحادیه اروپا با ۱۵ عضو، از آن فیلم‌های آمریکایی بود و در حال حاضر، وضعیت بهتر از این نیست. روند رو به رشد تماشاگران فیلم‌های آمریکایی از سال ۱۹۷۳ تاکنون، این خطر را به‌وضوح نشان می‌دهد. در این سال، فقط ۲۰ درصد از ورودی‌های سینماهای اروپا را فیلم‌های آمریکایی به خود اختصاص می‌داد. این رقم در سال ۲۰۰۳، به ۵۳ درصد رسید. فارشی نشان داده است که به‌موازات پیشروی هالیوود در کشورهای اروپایی، فیلم‌های آسیایی و فیلم‌های دیگر کشورها نیز به همین نسبت، بازار خود را در اروپا از دست داده‌اند. در نتیجه، نمایش فیلم‌های غیراروپایی و غیرآمریکایی در سینماهای اروپا، در سال‌های اخیر، به کمتر از چهار درصد کاهش یافته است (فارشی، ۲۰۰۴: ۱۱۲).

بنابراین، در این نبرد، اروپا خود را شکست خورده می‌بیند. در این رقابت سخت و شاید نابرابر، فرانسوی‌ها خود را پرچمدار این مبارزه می‌دانند. فارشی مدعی است که این مبارزه



در درجه نخست، بین فرانسه و آمریکا است. هجوم فیلم‌های آمریکایی به فرانسه، ریشه در فردای جنگ دوم جهانی دارد. در آن دوران که اروپا و از جمله فرانسه، به موجب قرارداد مارشال صحنه تاخت و تاز آمریکایی‌ها بود، با انعقاد قراردادهای همکاری مشترک، سیل فیلم‌های آمریکایی به اروپا سرازیر شد. همان گونه که گفتیم، انعقاد قرارداد سال ۱۹۴۸ معروف به بلوم - بیرنس ۱ سرآغاز ورود فیلم‌های آمریکایی به فرانسه بود. به موجب این قرارداد فیلم‌های آمریکایی بدون هیچ محدودیتی توانستند وارد سالن‌های سینمای فرانسه شوند. در این قرارداد، که اعتراضات فراوانی را هم برانگیخت، اگرچه سالن‌های سینما ملزم شدند در هر سه ماه، حتماً چهار هفته را به فیلم‌های فرانسوی اختصاص دهند، ولی سینمای آمریکایی توانست خود را بر بسیاری از پرده‌های سینما تحمیل کند (روژیمونت، ۲۰۰۲).

در مذاکرات سال ۱۹۹۳، به نام تمایز فرهنگی ۲ که فرانسوی‌ها پرچمدار آن بودند، داد و ستد فیلم‌ها و کالاهای دیداری و شنیداری از قانون تجارت آزاد، معروف به گات، استثنا شد؛ هدف اصلی این اقدام، حمایت از تولیدات داخلی اروپایی‌ها در مقابل هجوم فیلم‌های آمریکایی بود. در مذاکرات سال ۲۰۰۵، همین دل‌مشغولی اروپایی‌ها همچنان وجود داشت، ولی شعار تمایز فرهنگی فرانسوی‌ها جای خود را به شعار جدید «تنوع فرهنگی» داد که باز هم کاملاً فرانسوی بود و به ابتکار فرانسویان به تصویب یونسکو هم رسید (ریگوردو، ۲۰۰۴). در هر صورت، در این مبارزه نابرابر، راهی جز مداخله دولت و کمک مالی به سینمای فرانسوی وجود ندارد. این شیوه از دیرباز با فراز و فرودهای فراوان، همیشه مد نظر دولتمردان بوده است. با توجه به اهمیت شیوه‌های تأمین منابع مالی سینما، درنگی بیشتر در این باره ضروری است.

### منابع مالی یارانه‌های سینمایی

یکی از منابع مالی مهم یارانه‌های سینمایی را مالیات‌های مستقیمی تشکیل می‌دهد که تماشاگران هنگام خرید بلیط می‌پردازند. به طور متوسط، ۱۱ درصد روی قیمت بلیط هر فیلم کشیده می‌شود و این مالیات‌ها بخش عمده‌ای از بودجه صندوق حمایت از سینما را

- 1 - Blum-Byrnes
- 2 - Exception Culturelle
- 3 - Regourd Serge



تشکیل می‌دهد (۹۰ درصد در سال ۱۹۸۲ و فقط ۴۴ درصد در سال ۲۰۰۲). با توجه به این واقعیت است که برخی گفته‌اند که بخش چشمگیری از هزینه‌های سینمای فرانسه را سینمای آمریکا می‌پردازد، چرا که ۵۳ درصد ورود به سالن‌های نمایش مربوط به تماشاگران فیلم‌های آمریکایی است. بخش دیگری از درآمدهای صندوق حمایت از سینما را به طور غیرمستقیم، تلویزیون می‌پردازد. همه شبکه‌های کابلی درصدی از درآمدهای خود را به عنوان مالیات روانه این صندوق می‌کنند و از سال ۱۹۹۳، درصدی از درآمد حاصل از فروش برنامه‌های ویدئویی نیز به درآمدهای این صندوق افزوده شد (بنهامو، ۱۹۹۶).

همان گونه که پیش‌تر آمد، یکی از اهداف مهم این صندوق یاری رساندن به تهیه‌کنندگان فرانسوی است و هدف این است که سینمای فرانسه بتواند در مقابل موج مهاجم، به‌ویژه تهاجم سینمای آمریکایی مقاومت کند. به همین دلیل، سی‌ان‌سی موظف است که بخشی از درآمدهای خود را به سرمایه‌گذاری دوباره برای تولید فیلم‌های جدید و بازپرداخت بدهی‌های فیلم‌های پیش‌تر تولید شده اختصاص دهد. پژوهشگران سیاست‌گذاری فرهنگی فرانسه بر این باورند که مداخله دولت در روزگاری که گذشت، رمز ماندگاری سینمای فرانسه است. نبود این کمک‌ها ممکن بود سینمای فرانسه را در مقابل هالیوود به کلی از بین ببرد (بنهامو، ۱۹۹۶). اما فروش بلیط فقط بخشی از هزینه‌های سینما را تأمین می‌کند. به تدریج، با پیشرفت شگفت‌انگیز تلویزیون و مشتریان فراوانی که روزه‌روز این جعبه جادویی از آن خود کرد، از آنجا که بیشتر این مشتریان از دنیای سینمادوستان آمده بودند، این اندیشه ایجاد شد که این رقیب تازه به دوران رسیده باید سهمی از هزینه‌های سینما را نیز بر دوش کشد.

### سهم تلویزیون در یاری به سینما

آن زمان که نخستین وزیر فرهنگ فرانسه زمام امور فرهنگی را به دست گرفت، برای اهالی سینما دغدغه‌ای به نام تلویزیون وجود نداشت. در نخستین سال‌های وزارت مالرو، فقط شبکه تلویزیون فرانسه در ساعاتی محدود و آن هم به صورت سیاه و سفید برنامه پخش می‌کرد. تلویزیون در این روزگار، برای دوگل و دولت فرانسه وسیله‌ای برای خبررسانی و گهگاه هم پخش فیلم‌های سینمایی با کیفیتی پایین بود (اوکلر و پراس، ۲۰۰۱: ۵۷۷).



اما به تدریج، اوضاع به نفع تلویزیون دگرگون شد. نصب گیرنده‌ها در سراسر کشور، این جعبه جادویی را به همه خانه‌ها کشاند. در سال ۱۹۶۴، دومین شبکه تلویزیون هم شروع به کار کرد و در سال ۱۹۶۸، به بهانه بازی‌های المپیک در گرونوبل، نخستین تصاویر رنگی از تلویزیون پخش شد و روزبه‌روز، بازار این رسانه تازه گرم‌تر شد. در سال ۱۹۷۵، سه شبکه تلویزیونی فرانسه با ساعت‌هایی به مراتب بیشتر از گذشته برنامه‌های متنوع پخش می‌کردند. از سال ۱۹۶۸، تبلیغات تجاری در تلویزیون مجاز شد و اهمیت این رسانه دوچندان شد. در نتیجه این تحولات، پای اهالی سینما، از کارگردانان تا بازیگران، به تلویزیون باز شد و از همین جا بود که برای نخستین بار، زنگ خطر برای سینمایان به صدا درآمد (اوکلر و پراس، ۲۰۰۱: ۵۷۷).

به همین دلیل، مرکز امور سینمایی، به نمایندگی از اهالی سینما، در سال ۱۹۷۱، با سازمان تلویزیون فرانسه به گفتگو و سپس انعقاد قرارداد نشست. به موجب این قرارداد، مقرر شد که نخست، تلویزیون فقط ده درصد از برنامه‌هایش را به پخش فیلم‌های سینمایی اختصاص دهد و نه بیشتر، و دوم اینکه ۵۰ درصد از این فیلم‌ها حتماً فرانسوی باشد. همچنین مقرر شد که هر سال، ۱۰ درصد به قیمت خرید فیلم‌های سینمایی افزوده شود و تلویزیون مبالغی را به‌عنوان مالیات به صندوق حمایت از سینما بپردازد. در این نخستین قرارداد، تلویزیون متعهد شد که در تولید مشترک فیلم‌های سینمایی به مرکز امور سینمایی یاری رساند. همان گونه که اوکلر و پراس گفته‌اند، در این سال، هنوز سینما خود را در موضع قدرت می‌یافت و هر دو ضمن حفظ استقلال خود می‌کوشیدند همدیگر را یاری رسانند (سیلوسترو، ۲۰۰۱: ۴۰۲).

چشم و هم‌چشمی سینما و تلویزیون به نفع تلویزیون ادامه می‌یافت و روزبه‌روز تلویزیون مخاطبان بیشتری را به سوی خود می‌کشید. سینماگران خالی شدن سالن‌ها را نتیجه سیاست‌های شبکه‌های تلویزیونی می‌دانستند و خواهان سخت‌گیری بیشتری بودند. در سال ۱۹۷۴، سومین شبکه تلویزیون، شبکه سینمایی نام گرفت و از امتیازات بیشتری برای پخش فیلم‌های سینمایی برخوردار شد. علاوه بر محدودیت‌هایی که پیش‌تر برای پخش فیلم‌های سینمایی پیش‌بینی شده بود، سخت‌گیری‌های تازه‌ای برای تلویزیون در نظر گرفته شد؛ از جمله اینکه تلویزیون فقط اجازه داشت ۳۶ ماه بعد از اکران فیلم‌ها



بر پرده سینما، آنها را پخش کند. این مدت درباره فیلم‌هایی که تولید مشترک سینما و تلویزیون بود به ۲۴ ماه کاهش می‌یافت. همچنین پخش فیلم‌های سینمایی برای شبکه جدید F1 و A۲ در شب شنبه و روزهای شنبه و یکشنبه قبل از ساعت ۸:۳۰ ممنوع شد. این شبکه‌ها حق پخش بیش از ۱۵۰ فیلم در سال را نداشتند. اما شبکه سوم، که شبکه سینمایی قلمداد می‌شد، اجازه داشت هر هفته، چهار فیلم سینمایی پخش کند (اوکلر و پراس، ۲۰۰۱: ۵۷۸).

فرانسه تنها کشوری است که شبکه‌های تلویزیونی‌اش را به کمک اجباری به سینما فراخوانده است و همه شبکه‌های خصوصی و دولتی بخش‌هایی از هزینه‌های سینما را بر عهده دارند. این اقدام از روزگار والرئیس گاردستن آغاز شد. در سال ۱۹۷۲، پس از تشکیل سازمان رادیو و تلویزیون فرانسه توسط رئیس‌جمهور وقت (اوارت. اف.)، نخستین قرارداد همکاری بین سازمان یاد شده و سی‌ان‌سی بسته شد. به موجب این قرارداد، شبکه‌های تلویزیونی به کمک مالی به صنعت سینما ملزم شدند. دولت‌های بعدی هم بر این قرارداد تأکید کردند و در زمان حکومت سوسیالیست‌ها، قراردادهای تکمیلی جدیدی در سال‌های ۱۹۸۲ و به‌ویژه در سال ۱۹۸۶ به امضا رسید (سیلوسترو، ۲۰۰۱: ۴۰۳). به موجب قانون جدید، علاوه بر مالیات‌های متداول، سازمان تلویزیون فرانسه به سرمایه‌گذاری برای تولید فیلم‌های بلند و کوتاه و همچنین پیش‌خرید درصدی از فیلم‌های سینمایی ملزم شد. این اقدام هوای تازه‌ای برای سینمای فرانسه بود و امید تولید فیلم‌های بیشتر فرانسوی را نوید می‌داد. بر اساس این قانون و قوانینی که چند سال بعد، در سال ۲۰۰۱ و سپس ۲۰۰۲ تصویب شد، شبکه‌های تلویزیونی به بستن قرارداد همکاری برای تولیدات مشترک و پیش‌خرید فیلم‌های سینمایی ملزم شدند. به موجب قانون ۱ ژانویه ۲۰۰۲ شبکه کابلی ملزم شد که ۲۰ درصد از درآمدهای خود را صرف خرید حقوق (امتیاز پخش) فیلم‌های سینمایی فرانسوی کند. درست یک سال بعد، در ۱ ژانویه ۲۰۰۳، همه شبکه‌های کابلی و شبکه‌های معمولی مشمول این قانون شدند و به خرید حقوق فیلم‌های سینمایی متعهد شدند.

امروز در همه کشورهای، تلویزیون یکی از رقبای سرسخت سینماست. این جعبه کوچک جادویی فرزند ناخوانده تمام خانه‌هاست. اگر روزگاری کیفیت بالا و تصویر



زیبای پرده‌های سینما به‌تنهایی، برای جذب تماشاگر کافی بود، امروز، صفحه‌های بزرگ و ال‌سی‌دی سینما را به خانه‌ها آورده‌اند. استقبال از سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌هایی که پیوسته در هزاران شبکه در حال پخش است، روزبه‌روز سالن‌های سینما را خالی و خالی‌تر می‌کند. در فرانسه، از سال ۱۹۷۲، دولت به یاری سینما شتافت و با تصویب قوانین مختلف این مسابقه را به سود سینما دآوری کرد. به موجب قوانین سال‌های مختلف شبکه‌های تلویزیونی اجازه یافتند حداقلی از فیلم‌های فرانسوی را پخش کنند و در برخی روزها، حق پخش فیلم‌های سینمایی را نداشتند. هدف از این اجبارها، کشاندن هر چه بیشتر مردم به سالن‌های سینماست. سیاست‌های در پیش گرفته شده توسط فرانسوی‌ها بی‌تأثیر نبود و روزبه‌روز بر رونق سینمای این دیار افزوده شد. با وجود این، برخی این یاری‌رسانی تلویزیون را برای سینما پرهزینه می‌دانند و بر این باورند که پیش‌خریدهای تلویزیونی و قراردادهای تولید مشترک، یعنی از بین رفتن استقلال جامعه سینمایی. چرا که سینما باید آن‌گونه بیافریند که خوشایند تلویزیونی‌هاست (فارشی، ۲۰۰۴: ۱۱۲).



### چشم‌انداز روابط تلویزیون و سینما ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰

روابط تلویزیون و سینما همچنان موضوع گفت‌وگوست. در تازه‌ترین اقدام‌های انجام شده، به ابتکار وزارت فرهنگ فرانسه، قراردادی بین وزارت خانه‌های فرهنگ و ارتباطات و اقتصاد و دارایی از سویی و تلویزیون فرانسه از سوی دیگر در تاریخ ۲۴ آوریل ۲۰۰۷ به امضا رسید. این توافق‌نامه که «قرارداد اهداف و شیوه‌ها»<sup>۱</sup> نام گرفته و به‌اختصار، کوم<sup>۲</sup> خوانده می‌شود، روابط این دو عرصه را تا سال ۲۰۱۰ سامان‌دهی کرده است. در این سال‌ها، تعداد شبکه‌های دیجیتال کابلی این کشور به بیست شبکه خواهد رسید. از نظر فنی نیز شبکه‌های تلویزیونی شتابان به سوی استفاده از فناوری‌های بسیار پیشرفته پیش خواهند رفت. بالاترین کیفیت تصویر، امکان ضبط فیلم‌های سفارشی و خدماتی مانند آن، دسترسی به آخرین فیلم‌های سینمایی را با بهترین کیفیت ممکن خواهد کرد. یکی از اهداف کوم تشکیل گروهی قدرتمند از شبکه‌های تلویزیونی در رویارویی با شبکه‌های خصوصی است. این گروه در تلاش خواهد بود با اتخاذ سیاست‌های مناسب و هماهنگ، بیشترین

1 - Contrat d'objectifs et de moyens

2 - COM

امکان انتخاب را برای بینندگان فراهم کند. تلویزیون فرانسه (فرانس تلویزیون) با این هدف بلندپروازانه در تلاش است که گذشته طلایی خود را باز یابد و با ایجاد شبکه‌های دیجیتال قطب تازه‌ای را در مقابل شبکه‌های کابلی و خصوصی ایجاد کند (کوم، ۲۰۰۷).

یکی از راه‌های موفقیت در این راه، «افزایش فوق‌العاده سرمایه‌گذاری برای تولیدات سینمایی در عرصه‌های تازه و ابتکاری است». در این قرارداد اعلام شده است که فرانس تلویزیون در نظر دارد از این راه یکی از میراث‌های مهم دیداری و شنیداری اروپا را ایجاد کند. به موجب این قرارداد، یارانه تلویزیون برای کمک به ساخت فیلم، هر سال افزایش خواهد یافت. افزون بر این، به گفته پاتریک دو کارولیس<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۰، دست‌کم ۲۰ میلیون یورو بیش از میزان مقرر، به تولید برنامه با کمک سینما اختصاص خواهد یافت (کوم، ۲۰۰۸: بند ۱). برای دفاع از تولیدات فرهنگی، فرانس تلویزیون متعهد شد که در هر روز، تولید حداقل یک برنامه فرهنگی با کیفیت بالا را دست‌کم به مدت یک ساعت در روز تضمین کند. بر این اساس، پخش برنامه‌های محلی و به‌ویژه تلاش در راستای تنوع فرهنگی از اصول تولید و پخش در برنامه‌های تلویزیونی خواهد بود. در این قرارداد، برای سامان‌دهی رابطه دولت و کوم، مجمعی به نام مجمع راهبردی پیش‌بینی شده است. این مجمع قرار است ۱۸ ماه بعد از تاریخ امضای این قرارداد، گزارشی از پیشرفت طرح را به دولت ارائه کند (کوم، ۲۰۰۸: بند ۲).

به‌طور خلاصه، این قرارداد بر آن است که جبهه‌ای متحد از شبکه‌های مجانی برای مقابله با شبکه‌های تجاری تشکیل دهد؛ شبکه‌هایی که روزه‌روز بر تعدادشان افزوده می‌شود. مدیران فرانس تلویزیون به‌خوبی می‌دانند که این آرزو بدون یاری گرفتن از سینما دست‌یافتنی نیست. برخلاف گذشته، که سینما خود را در رقابت نابرابر با تلویزیون می‌دید و دست‌نیازش به سوی شبکه‌ها دراز بود، امروز شبکه‌های ملی و فرهنگی تر تلویزیون خود را در رقابتی نابرابر با شبکه‌های کابلی و تجاری می‌بینند. این شبکه‌ها که بیشتر مجانی هستند، خود را در برابر هزاران شبکه کابلی می‌بینند که با استفاده از پول و با نگاهی تجاری، روزه‌روز از بینندگان شبکه‌های ملی می‌کاهند. امروز، زنگ خطر برای این شبکه‌های کم و بیش فرهنگی هم به صدا درآمده است و آنها نیز ادامه زندگی خود را دشوار می‌یابند. پس این شبکه‌ها به‌ناچار، به هم‌پیمانی با رقیبان دیروز خود برای ایستادگی





در برابر حریف قدرتمند جدید مجبور شده‌اند. قرارداد کوم در حقیقت، دست‌نیزی است که این‌بار تلویزیون به سوی سینما دراز کرده است و هدفش نبرد با شبکه‌هایی است که اگر نگوییم هالیوودی‌اند، دست‌کم، می‌توان گفت که با فرهنگ هالیوودی و با استفاده از روزآمدترین فناوری‌ها به میدان آمده‌اند.

بنابراین، از نخستین روزهای زندگانی سینما تا به امروز، یکی از دل‌نگرانی‌های مدیران فرهنگی و بخشی از سینماگران پاسداری از مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌ها در برابر موج شبکه‌ها و فیلم‌هایی است که برای خود رسالتی جز مشتری‌یابی نمی‌شناسند. سینمای آمریکایی نماد سینمای تجاری است و فرانسوی‌ها کوشیده‌اند نماد سینمایی باشند که برای خود رسالتی بالاتر از سودآوری می‌شناسد. شاید به همین دلیل، پاسداری از میراث سینمایی همواره، در دستور کار دولتمردان فرانسوی بوده است.

### پاسداری از میراث فرهنگی سینمایی

با پیشرفت سینما به تدریج، اهالی این عرصه دل‌نگران پاسداری از میراث فرهنگی برخاسته از هنر هفتم شدند. چندین نهاد، که بیشتر غیردولتی بودند، به تدریج، به این سمت و سو گرایش یافتند و برای حفظ دستاوردهای این عرصه چاره‌اندیشی کردند. یکی از نخستین سازمان‌های مردم‌نهاد که در این راستا گام برداشت، مرکزی است که «سینماتک» نام گرفت.

سینماتک انجمنی است مردم‌نهاد که هانری لانگ‌لوآ<sup>۱</sup> و تنی چند از همفکرانش آن را در سال ۱۹۳۶، پایه‌گذاری کردند. لانگ‌لوآ برای فرانسوی‌ها و به‌ویژه برای اهالی هنر هفتم نامی شناخته شده و شاید فراموش‌نشده است. این انجمن که در پاریس، در خیابان‌های اولم<sup>۲</sup> و شایو<sup>۳</sup>، سالن‌های نمایش داشت، بر سر مسئله‌ای که اتفاقاً، به حفظ میراث سینمایی مربوط می‌شد با وزارت تازه‌تأسیس آندره مالرو به مقابله‌ای تاریخی برخاست که نتیجه آن، عقب‌نشینی دولت و تاریخی شدن نام لانگ‌لوآ بود. اختلاف سینماتک با دولت از آنجا آغاز شد که مرکز امور سینمایی جابجایی و تولید فیلم‌هایی را ممنوع کرد که نگاتیویشان از نیترات بود و خطر آتش‌سوزی آنها را تهدید می‌کرد. این فیلم‌ها که به «آتش‌زا» لقب یافتند،

1 - Henri Langlois

2 - Ulm

3 - Chaillot



بخشی از میراث فرهنگی فرانسه بودند. لانگ‌لوا تعداد زیادی از این فیلم‌ها را از کارگاه‌های سینمایی جمع‌آوری و در انبار سینماتک نگهداری کرد. دولت به این اقدام او اعتراض کرد، چرا که سینماتک هیچ‌گونه امکانات امنیتی نداشت و هر آن، خطر آتش گرفتن این فیلم‌ها وجود داشت. مرکز امور سینمایی خواهان اعزام نماینده‌ای دائمی به سینماتک شد تا بتواند از این طریق، سیاست‌های سینماتک را با استانداردهای خود هماهنگ کند. لانگ‌لوا با این پیشنهاد مخالفت کرد و آن را با اصل غیردولتی بودن سینماتک ناسازگار دانست. درگیری‌ها بالا گرفت و مرکز امور سینمایی کمک مالی خود را به سینماتک قطع کرد و لانگ‌لوا به نشانه اعتراض استعفا کرد. اهالی سینما یک پارچه برای دفاع از رئیس و پایه‌گذار سینماتک به میدان آمدند و با برگزاری راهپیمایی‌ها و نشست‌های اعتراض‌آمیز دولت را از مواضع خود عقب نشانند و لانگ‌لوا را به سینماتک بازگرداندند (روژیمونت، ۲۰۰۲).

یکی از رهاوردهای این رخداد ساخت مرکزی به نام خدمات آرشیو فیلم (اس.آ.اف.<sup>۱</sup>) توسط مرکز امور سینمایی در منطقه بوآ داریسی<sup>۲</sup> بود. سی‌ان‌سی این مرکز را محلی امن برای نگهداری فیلم‌ها اعلام کرد و از سینماتک خواست در صورت تمایل، فیلم‌های آرشیو خود را به این مرکز بسپارد. با روی کار آمدن ژاک لانگ، به تدریج، رابطه بین سینماتک و دولت نیز بهبود یافت. بعد از آتش‌سوزی در انبار سینماتک، ژاک لانگ انباری را در بوآ داریسی در اختیار گرفت و باقی‌مانده فیلم‌ها را بدانجا روانه کرد.

ژاک لانگ گام دیگری را نیز برای حفظ میراث فرهنگی سینمایی برداشت. وی با همکاری سینماتک در سال ۱۹۸۵، در محل کاخ توکیو، بنایی را به نام «کاخ دیداری و شنیداری»<sup>۳</sup> تأسیس کرد. در کنار این مرکز دیداری و شنیداری، تأسیس مرکز آموزش، موزه سینمایی و مرکز ملی عکاسی را نیز پیش‌بینی کرد. همچنین در سال ۱۹۹۲، برای پاسداری از میراث مکتوب و انتشارات عرصه سینما کتابخانه‌ای به نام کتابخانه فیلم تأسیس شد. این کتابخانه که به بیفی<sup>۴</sup> مشهور است، مرکز ملی عکاسی را هم به سوی خود کشید و این دو مرکز وظیفه حفظ میراث نوشتاری و تصویری (عکس) سینمایی را برعهده گرفتند. در این مرکز، همه آثار چاپ شده و تصاویر مربوط به سینما و سینماگران و همه آفیش‌های



1 - Services des archives des films

2 - Bois d'Arcy

3 - Palais de l'Image de du son

4 - BIFI

سینمایی نگهداری می‌شود. این کتابخانه به امکانات بسیار پیشرفته برای نگهداری این آثار مجهز است. بدین ترتیب، گام مهم دیگری برای حفظ میراث سینمایی برداشته شد. بی‌تردید مهم‌ترین اقدام دولت فرانسه را برای نگهداری از میراث سینمایی باید در تشکیل مرکز آرشیو فیلم و قانون اجباری شدن ارسال فیلم به این آرشیو دانست. مرکز امور سینمایی در سال ۱۹۷۵، قانونی را به تصویب رساند که به موجب آن، همه تولیدکنندگان فیلم به ارسال نسخه‌ای از فیلم خود به مرکز آرشیو ملزم می‌شدند. این قانون در آغاز، فقط فیلم‌های فرانسوی را شامل می‌شد. در سال ۱۹۹۲، این قانون به همه فیلم‌هایی تسری یافت که در سرزمین فرانسه ساخته می‌شود. بدین ترتیب، سالانه بیش از ۵۰۰ فیلم به این مرکز ارسال می‌شود و در آنجا، با استفاده از امکانات پیشرفته از این میراث مهم فرهنگی این دیار پاسداری می‌شود.

سینماتک تولوز و مؤسسه لومیر لیون، وابسته به دانشگاه لیون، از دیگر مراکز سینمایی است که بخشی از فیلم‌های مناطق خود را آرشیو کرده‌اند و از حمایت‌های مالی دولت برای نگهداری و بازسازی این فیلم‌ها نیز برخوردارند. در آرشیو لیون همه فیلم‌ها و تصاویر برادران لومیر نگهداری می‌شود (اوکلر و پراس، ۲۰۰۱: ۱۲۸).

دیری نپاید که مدیران فرهنگی عرصه سینما به‌خوبی دریافته‌اند که پیشرفت سینما در کشور، در کنار همه اقدامات اجرا شده، جز از راه توسعه آموزش میسر نیست.

### آموزش سینماگری و سینمادوستی

آموزش در عرصه‌های گوناگون هنری، همواره یکی از دل‌نگرانی‌های سیاست‌گذاران فرهنگی این دیار بوده است. آموزش‌های سینمایی در گذشته‌ای نه‌چندان نزدیک ریشه دارد و همواره، به آن توجه می‌شده است. از آغاز، رویکرد آموزشی در عرصه سینما، رویکردی کارگاهی بود، نه دانشگاهی و نظری. چرا که دست‌اندرکاران تولید فیلم، از کارگردان گرفته تا فیلم‌بردار و صدابردار و دیگر عوامل تولید، بیش از هر چیز نیازمند تجربه عملی هستند.

با چنین رویکردی است که شهرداری پاریس در سال ۱۹۲۶، مرکزی را برای آموزش سینمایی در خیابان ووژی رارد<sup>۱</sup> بنا نهاد. این مرکز به تدریج، به نام همین طولانی‌ترین

1 - Vaugirard



خیابان پاریس، ووژی رارد، شهرت یافت. مرکز آموزشی ووژی رارد به تربیت عوامل فنی نور، صدا، تصویر و عکاسی می‌پرداخت و به دلیل موفقیت‌هایی که به دست آورد، از وزرات آموزش ملی عنوان مدرسه ملی لویی لومیر را کسب کرد و به دلیل گسترش فعالیت‌هایش در سال ۱۹۸۹، به شهر مارن لاوله<sup>۱</sup> انتقال یافت.

مدرسه عالی لویی لومیر از آغازین روزهای تأسیس، تربیت عوامل فنی سینما را هدف اصلی خود قرار داد و هیچ‌گاه در اندیشه تربیت کارگردان یا بازیگر نبود. به همین دلیل، همگام با گسترش سینمای فرانسه، ضرورت وجود مرکزی برای آموزش در این زمینه‌ها احساس می‌شد. با پایان جنگ دوم جهانی و آزادی فرانسه، دولت به مارسل هریبه<sup>۲</sup> مأموریت داد که مرکزی فراگیر برای آموزش‌های سینمایی تأسیس کند. هریبه این مرکز را «مؤسسه مطالعات عالی سینمایی» مشهور به «ایدهک»<sup>۳</sup> نامید. این مؤسسه با هدف تربیت کارگردان، بازیگر و دیگر عوامل فنی و هنری دست‌اندرکار ساخت فیلم تأسیس شد. اساتید این مرکز سینماگرانی حرفه‌ای بودند و آموزش‌ها به گونه‌ای بود که دانشجویان این مؤسسه در عمل، سینماگری را تجربه می‌کردند. این مؤسسه غیردولتی از حمایت‌های مرکز امور سینمایی نیز برخوردار و بسیار از آن استقبال شد. تا سال ۱۹۸۵، بیش از ۱۴۰۰ دانشجوی فرانسوی و خارجی در این مؤسسه آموزش دیدند و به جمع سینماگران پیوستند. سینماگران سرشناس و بزرگ فرانسوی در این مدرسه به انتقال تجربیات خود پرداختند و همین به شهرت جهانی این مرکز افزود.

این مؤسسه به‌رغم موفقیت‌هایش، با مشکلات مالی زیادی مواجه و دوران افولش آغاز شد. هنگامی ژاک لانگ روی کار آمد که ایدهک دوران بحرانی خود را می‌گذراند. ژاک لانگ با دعوت از چهره‌های سرشناس این حوزه، بازسازی مرکز آموزش سینمایی را در دستور کار خود قرار داد. یکی از مدیران مشهور فرهنگی به نام ژاک گاژوز<sup>۴</sup> به‌عنوان مدیر اجرایی و ژان کلود کریر، نویسنده و کارگردان مشهور فرانسوی، به‌عنوان رئیس گروهی از سینماگران برجسته، مأموریت یافتند مرکز جدید آموزشی سینمایی را راه‌اندازی کنند. مرکز امور سینمایی (سی‌ان‌سی) نیز مأمور شد امکانات لازم را برای تأسیس این مرکز



1 - Maren la Vallée

2 - Marcel Herbie

3 - Institut des Hautes Études Cinématographiques (IDHEK)

4 - Jacques Gajos

فراهم کند. این مؤسسه در آغاز، «مؤسسه ملی تصویر و صدا» نام گرفت، ولی بعد، به «بنیاد اروپایی حرفه‌های تصویر و صدا» تغییر نام داد که به اختصار فمیس ۱ نامیده می‌شود. اگرچه نام این مرکز تغییر مختصری کرد و به «مدرسه عالی ملی حرفه‌های تصویر و صدا» تبدیل شد، نام اختصاری فمیس همچنان بر روی این مؤسسه باقی مانده است.

از مدرسه عالی سینمایی فمیس استقبال فراوانی شد و دانشجویان بسیاری از فرانسه و دیگر کشورها خواهان تحصیل در این مدرسه سینمایی هستند. از ویژگی‌های این مدرسه عالی، کارگاهی بودن دوره‌های آموزشی آن است. در این مدرسه، رشته‌های گوناگون سینمایی، از کارگردانی گرفته تا امور فنی و بازیگری، آموزش داده می‌شود. آموزگاران این مدرسه سینماگران حرفه‌ای در رشته‌های مختلف سینمایی هستند و دانش آموختگان آن به جمع اهالی سینما می‌پیوندند.

در کنار مراکز حرفه‌ای آموزش، چندی است که آموزش سینما مفهومی تازه‌تر یافته است. دست‌اندرکاران امور سینمایی به درستی دریافته‌اند که راه گسترش سینما فقط تربیت بازیگر و عوامل تولید نیست و در کنار این مهم، باید مردم نیز سینما رفتن و فیلم دیدن را بیاموزند. به همین دلیل، مرکز امور سینمایی آموزش فیلم دیدن و رفتن به سینما را نیز سالیانی است که در دستور کار خود قرار داده است. بدین سان، هر سال، برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای برای دانش‌آموزان مدارس ابتدایی و راهنمایی پیش‌بینی می‌شود و هزاران نفر از کودکان و نوجوانان می‌آموزند که چگونه فیلم ببینند. این برنامه در سطوح مدارس ابتدایی با عنوان «مدرسه و سینما»، ۸۷ پارتمان و ۳۶۵۰۰۰ دانش‌آموز و با نام «مدرسه راهنمایی و سینمایی»، ۸۸ پارتمان و ۴۵۰۰۰۰ دانش‌آموز را زیر پوشش گرفته است. برنامه «دبیرستان و سینما»، ۲۰۰ هزار دبیرستان و ۴۰۰ هزار دبیرستانی را با سینمای هنری آشنا کرده است. مرکز امور سینمایی برای اجرای این آموزش‌ها ۱۱ قطب آموزشی را در مناطق مختلف ایجاد کرد. این قطب‌ها برنامه‌ریزی و اجرای این آموزش‌ها را بر عهده دارند (ایوبی، ۲۰۰۸).

امروز، سینمای فرانسه خود را مرهون این ابتکار می‌داند و سالن‌های سینما ثمره این دوره‌های نوین آموزشی در مدارس است. هر سال، کارگروه ویژه‌ای تعدادی از فیلم‌های



1 - Fondation européens des métiers de l'image et du son ( Fémis)

2 - <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapport2004/>

مهم و قوی را برای آموزش در دوره‌های مختلف آموزشی برمی‌گزیند و در مناطق مختلف، معلمانی برای همراهی دانش‌آموزان در سینما برای دیدن این فیلم‌ها و سپس، برگزاری کارگاه‌های لازم برای تحلیل آنها آموزش می‌بینند. فیلم «خانه دوست کجاست؟» از عباس کیارستمی از جمله فیلم‌های برگزیده برای آموزش در مدارس بود. هر سال دانش‌آموزان فرانسوی در کنار دیگر دروس، سینما رفتن، فیلم دیدن و نقد و بررسی و فهم فیلم را می‌آموزند. بی‌تردید، این اقدام تأثیری شگرف در افزایش شمار سینمادوستان داشته و در عمل، موفقیت خود را نشان داده است.

### نتیجه‌گیری: درخواست‌های امروز اهالی سینما از دولت

«مجله سینمای فرانسه» که کوشیده است در دوره‌های مختلف، سخن‌گوی اهالی سینما باشد، در شماره ۶۲۲ خود، دوازده هدف را به‌عنوان اهداف اساسی سینمای این روزگار مطرح کرده است (آوریل ۲۰۰۷: ۱۳ - ۱۰). این اهداف در حقیقت، نشان‌دهنده مشکلات سیاست‌گذاری سینمایی فرانسه در روزگار کنونی است. شرح برخی از این درخواست‌ها، مروری است بر بایسته‌های سیاست‌گذاری سینمایی در روزگار کنونی و شاید، نتیجه‌گیری مناسبی برای این نوشتار.

یکی از خواسته‌های مطرح شده در این مقاله، افزایش سهم حمایت‌های گزینشی مرکز امور سینمایی است؛ چرا که بیش از ۸۰ درصد از یارانه‌های صندوق حمایت از سینما در عمل، به سینمای تجاری و بر اساس میزان فروش آنها اختصاص می‌یابد. از این دیدگاه، صندوق حمایت از سینما از اهداف نخست خود بسیار دور شده و به وسیله‌ای برای حمایت از سینمای تجاری تبدیل شده است؛ این در حالی است که یکی از اهداف مهم این صندوق یاری‌رسانی به مؤلفان و هنرمندان این عرصه بود (مجله سینما، ۲۰۰۷: شماره ۶۲۲).

درخواست دیگر مجله سینما توجه درخور و شایسته به توسعه امور سینمایی در مناطق فرانسه است. در این مناطق، در کنار مرکز امور سینمایی، مناطق هم‌بودجه‌ای را برای حمایت از سینما اختصاص می‌دهند. از این یارانه‌ها بیشتر تهیه‌کنندگان فیلم‌های بلند بهره می‌برند و دیگر عوامل دست‌اندرکار در صنعت سینما از این حمایت‌ها محروم‌اند. مجله



سینما پیشنهاد می‌کند که مرکز امور سینمایی از فیلم‌های کوتاه و بلند، کارگردانان و به‌ویژه مؤلفان و هنرمندان این عرصه در مناطق نیز حمایت کند.

از دیگر مشکلات عرصه سینما در این روزگار، تسخیر تمام سالن‌ها و بیشتر پرده‌ها توسط فیلم‌های پرفروشی است که گاهی تا هزار نسخه تکثیر می‌شوند. این فیلم‌های پرفروش و تجاری به محض آغاز اکران، همه سالن‌های سینما را به تصرف خود درمی‌آورند و مجالی برای فیلم‌های کم‌فروش فرهنگی و هنری باقی نمی‌گذارند. سینمای مؤلف در هیچ جای دنیا توان رقابت با سینمای تجاری را ندارد و برای اینکه روی پای خود بایستد، باید از یاری دولت بهره‌گیرد. مجله سینما خواهان کاهش تعداد نسخه‌های این دسته از فیلم‌هاست، چرا که فقط از این راه است که فیلم‌های کم‌فروش‌تر مجالی برای اکران می‌یابند. این دسته از فیلم‌ها برای فروش بیشتر باید مدتی به مراتب طولانی‌تر از فیلم‌های تجاری بر پرده‌های سینما باقی بمانند و لازمه این کار بستن راه هجوم فیلم‌های تجاری به سالن‌های سینمایی است (مجله سینما، ۲۰۰۷: شماره ۶۲۲).

فیلم‌هایی را که مرکز امور سینمایی ذیل عنوان «فیلم‌های هنری»<sup>۱</sup> برچسب می‌زند، از امتیازات ویژه‌ای برخوردارند. مجله سینما خواهان بازنگری و به‌روز رسانی شاخص‌های فیلم‌های هنری است.

سالیانی است که در سیاست‌های آمایش سرزمینی و توسعه شهرهای کوچک و روستاها، سینما نیز جایگاهی پیدا کرده است. به همین دلیل، دفتر توسعه امور سینمایی در مناطق تشکیل شده و وظیفه سیاست‌گذاری در این عرصه را عهده‌دار است. مجله سینما تقویت هرچه بیشتر این دفتر و توجهی به مراتب بیش از گذشته را به جایگاه سینما در آمایش سرزمینی خواستار است (اوبی، لافوند گرلیتی، مازوریه ۲، ۲۰۰۷).

توجهی بیش از گذشته و نه فقط پاسداری از میراث سینمایی، بلکه معرفی آنها به نسل جدید، یکی از ضرورت‌های این روزگار است. مجله سینما رسیدگی بیشتر به این امور را نه فقط حراست از تاریخ سینمای فرانسه می‌داند، آن را تنها راه پیشرفت سینما در روزگار کنونی برمی‌شمرد. مجله سینمایی این پرسش را پیش می‌کشد که آیا زمان آن نرسیده است تا به جای تعداد بسیار کم سینماتک به سی سینماتک در سراسر فرانسه بیندیشیم؟ (مجله

1 - A&E

2 - Auby jean-francois, Lafond-gerllety jean, Mazurier laurent...



سینما، ۲۰۰۷: شماره ۶۲۲).

همان گونه که گفتیم، چندسالی است که آشنایی با سینما در برنامه‌های درسی مدارس ابتدایی و راهنمایی فرانسه قرار گرفته است. هر سال چند فیلم بلند و کوتاه را مرکز امور سینمایی و وزارت آموزش ملی برای مدارس انتخاب می‌کنند و دانش‌آموزان به همراه معلمان آموزش دیده خود، با این فیلم‌ها و مراحل تولید آنها آشنا می‌شوند. مجله سینما تأکید بر ادامه این روش، آموزش در مقاطع مختلف را یکی از راه‌های خوب ایجاد فرهنگ سینما رفتن در کشور می‌داند و بر این باور است که این کار باید در عالی‌ترین سطح بررسی شود و آموزش امور سینمایی بخشی ثابت از درس هنر مدارس کشور را تشکیل دهد.

از دیگر رخدادهای دوران معاصر، توسعه فناوری دیجیتال در عرصه فیلم است. دستگاه‌های کوچک و ارزان قیمت دیجیتال، فیلم‌برداری و حتی فیلم‌سازی را از انحصار شماری اندک از حرفه‌ای‌ها در آورده و شمار گسترده‌ای از فیلم‌برداران و فیلم‌سازان جوان و غیرحرفه‌ای (آماتور) با دنیای سینما تماسی شخصی و تجربی پیدا کرده‌اند. مجله سینما این پدیده تازه را به فال نیک گرفته و خواهان گسترش آن شده است. از این دیدگاه، تماس عملی لایه‌های گوناگون جامعه با صنعت سینما و آشنایی آنها با پاره‌ای از ظرایف هنر هفتم علاقه به سینما را در جامعه دوچندان می‌کند و بر خیل عظیم تماشاگران حرفه‌ای سینما می‌افزاید. از جمله رهاوردهای این انقلاب علمی، بالا رفتن انتظار فیلم‌دوستان، و در نتیجه، رشد کیفی فیلم‌ها و سینماست.

از دیگر نکاتی که مجله سینما به آن توجه کرده، توجه به رسانه‌ها و ابزارهای مختلفی است که می‌تواند یاری‌رسان سینما در اجرای رسالت خود باشد. در این میان، تلویزیون نقشی مهم دارد. مجله سینما بر این باور است که تلویزیون فرانسه در معرفی سینما، اعلام برنامه‌ها، سرمایه‌گذاری و حمایت از سینما می‌تواند تأثیری سرنوشت‌ساز داشته باشد. رسانه‌های دیداری و شنیداری، و از نشریات علمی تا کتاب‌ها و روزنامه‌ها، هر یک باید در این عرصه مهم کمک‌رسان سینمای فرانسه باشند. مرکز امور سینمایی و وزارت فرهنگ، برای بسیج همه این امکانات می‌تواند ابتکار عمل را به دست گیرد.

یکی از پیامدهای فناوری جدید تکثیر غیرقانونی فیلم‌هاست که سینمای امروز را مانند دیگر عرصه‌های سمعی و بصری به مبارزه می‌طلبد و دخالت هر چه بیشتر دولت را برای حمایت از سینما و فیلم می‌طلبد (گازنوف، ۲۰۰۸). اهالی سینما خواهان حمایت جدی



فصلنامه علمی-پژوهشی

۳۲

سال اول  
شماره ۳  
پاییز ۱۳۸۷



دولت از سینما در مقابل تکثیر غیرقانونی و دسترسی مجانی به سینما هستند. حاصل آنکه از روزگار ورود دولت به عرصه سینما و با گذر زمان شیوه‌های گوناگون برای حمایت از سینما، به‌ویژه سینمای مؤلف، آزموده شده است. امروز با گسترش صنعت سینمایی بسیاری از این شیوه‌ها مقبول اهالی سینماست و خواسته اصلی سینماگران امروز همچنان ادامه حضور البته پررنگ‌تر و قوی‌تر دولت در عرصه سینماست. امروز هم بسان روزگار پس از جنگ دوم جهانی، همچنان سینمای فرانسه دل‌مشغول و نگران حفظ هویت خود در برابر هجوم سینمای بیگانه و فیلم‌های تجاری است. برای ایستادگی و پاسداری از سینمای فرهنگی و هنری راهی جز سیاست‌گذاری فعال فرهنگی از سوی دولت‌ها وجود ندارد.



- Auby, J.F. & Lafond-Grellety, J. & Mazurier, L. (2007) *Les politiques culturelles en milieu rural méthodologies et bonnes pratiques territoriales*, Paris: La découverte.
- Benhammou, F. (2004) "Industries culturelles, mondialisation et marchés nationaux", in Perret Jacques et Saez Guy (eds.), *Institutions et vie culturelle*, Paris: La Documentation Française.
- Benhamou, F. (1996) *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte.
- Binet, A. (2000) *Société et culture en France depuis 1945*(définitions, biographies, chronologies), Paris: Ellipses.
- Boeuf, L.(1993)"Culture et société", in *Cahiers français*, No. 260.
- Cazenave, O. (dir.) (2008) *Les industries culturelles face aux défis de la gratuité*, Paris: La Documentation Française.
- Dardy-Cretin, M. (2007) *Michel Guy secrétaire d'Etat à la culture 1974-1976, Un innovateur méconnu*, Paris: Ministère de la Culture et de la Communication/Comité d'histoire du ministère de la culture.
- De Singly, F. (2007) *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Paris: La Découverte.
- Fabiani, J.L., Stiegler, B. & Alexandre, O. (2007) *Utopie à la recherche d'un cinéma alternatif*, Paris: L'Harmattan.
- Farchy, J. (2004) "La politique du soutien au cinéma", in *Perret Jacques et Saez Guy (eds.)*, *Institutions et vie culturelle*, Paris: La Documentation Française.
- Faure, A. & Negrier, E. ( dir.) (2007) *Les politiques publiques à l'épreuve de l'action locale*, Paris: L'Harmattan.
- Frodon, J.M. (1995) *L'âge moderne du cinéma français*, Paris: Flammarion.
- Fumaroli, M. (1999) *L'État culturel, essai sur une religion moderne*, Paris: Editions De Fallois.
- Goetschel, P. & Loye, E. (2002) *Histoire culturelle de la France, de la Belle Époque à nos jours*, Paris: Armand Colin.
- Moulinier, P. (1995) *Politiques culturelles et décentralisation*, Paris: Ed. du C.N.F.P.T.
- Moulinier, P. (1999) *Les politiques publiques de la culture en France*, Paris: P.U.F.
- Negrier, E. & Bonet, L. (dir.) 2008() *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Paris: La Découverte.
- Negrier, E. & Jourda, M. (2007) *Les nouveaux territoires des festivals*, Paris: Michel de Maule.
- Nemery, J. & Thuriot, F. (1999) "Le cinéma en France et en Europe. Enjeux territori-



aux, nationaux et européens”, in *Les Cahiers de l'Administration territoriale*, No.16.

Palmer, R. ( dir.) (2004) *Culture et Régions d'Europe. Premiers éléments d'étude sur les politiques culturelles des régions d'Europe*, Conseil régional Nord-Pas-de-Calais.

Poirrier, P. (1997) “L>histoire des politiques culturelles des villes”, in *Vingtièmes siècle-*, revue d'Histoire, No 53: 129-146.

Polo, J. F. (2003) “La politique cinématographique de Jack Lang”, in *Politix*, No. 61.

Regourd, S. (2004) *L'exception culturelle*, Paris: P.U.F.

Rogemont, M. (2002) *Quel avenir pour le cinéma français et européen ?*, rapport d'information (version provisoire), Paris: Assemblée nationale.

Saint-Pulgent, M. (1999) *Le gouvernement de la culture*, Paris: Gallimard.

Silvestro, S. (2001) “L'évolution en cours de la politique audiovisuelle européenne”, in *Revue du Marché commun et de l'Union Européenne*, No. 449: 400-404.

Sirinelli, F. & Soutou, H. (dir.) (2008) *Culture et guerre froide*, Paris: Presses de l'Université Sorbonne.

Truffaut, F. (1982) *Le plaisir des yeux*, Paris: Éditions Jean Claude Lottes.

Urfalino, P. (1996) *L'invention de la politique culturelle*, Paris: La Documentation Française.

Vernier, M. (2004) *L'État français a la recherche d'une politique culturelle du cinéma : de son invention a sa dissolution questionnaires*, Paris: Quaderni.





## رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان:

### ارائه رویکردی ارتباطی - فرهنگی

ناصر باهنر<sup>۱</sup>

استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (علیه السلام)

#### چکیده

تولیدات دینی رسانه‌های جمعی برای کودکان طی سال‌های اخیر رشد چشمگیری پیدا کرده است. بیان داستان‌های پیامبران بزرگ و وقایعی از تاریخ اسلام در قالب‌های هنری جذاب و بهره‌گیری از ادبیات نمایشی در مناسبت‌های مذهبی، نویدبخش موفقیت‌هایی در این حوزه مغفول مانده تولیدی است. اما آنچه امروزه باید درباره سیاست‌گذاری‌های دینی کشور پرسید، این است که چرا دست‌اندرکاران تعلیم و تربیت دینی کودکان، چه در حوزه رسانه‌های سنتی (مانند خانواده، مساجد، هیئت‌ها و از این دست) و چه در حوزه رسانه‌های جدید (مانند کتاب‌های درسی، مطبوعات و رادیو و تلویزیون)، از سیاست‌ها و برنامه‌های یکپارچه و هماهنگی تبعیت نمی‌کنند که بر دیدگاه نظری ثابت شده‌ای در ارتباطات دینی بنیان گذارده شده باشد. این پرسش در واقع، برخاسته از همان تقابل قدیمی مخاطب‌محوری و رسانه‌محوری در ارتباطات و شناخت‌گرایی با سایر رویکردها در روان‌شناسی است. نتایج پژوهش میدانی اجرا شده توسط نگارنده در کنار دستاوردهای روان‌شناختی مکتب شناخت‌گرا در ارتباطات انسانی و دیدگاه‌های مخاطب‌محور فرهنگی، به‌ویژه نظریه دریافت در ارتباطات جمعی، می‌تواند برخی گره‌های مشکلات موجود در پیام‌سازی‌های دینی را بگشاید. این مقاله با تأکید بر مکاتب نظری فوق تلاش می‌کند که ضمن نگاه به وضعیت موجود رسانه‌های دینی در فرهنگ کودکان و نوجوانان ایرانی، دیدگاه مطلوب را در برنامه‌سازی دینی برای کودکان معرفی و بر اساس آن، وظایف اساسی رسانه‌های جمعی را در این زمینه مطرح کند.

واژگان کلیدی: دین، رسانه‌های جمعی، روان‌شناسی دینی، فرهنگ، کودک، مخاطب‌شناسی

ساخت و تولید برنامه‌ها و مطالب دینی برای کودکان طی سال‌های اخیر، در رسانه‌های جمعی رشد چشمگیری پیدا کرده است. بیان داستان‌های پیامبران بزرگ و وقایعی از تاریخ اسلام در قالب‌های هنری جذاب و بهره‌گیری از ادبیات نمایشی در مناسبت‌های مذهبی نویدبخش موفقیت‌هایی در این حوزه مغفول تولیدی است. امروزه، کودکان ما در سپهر بیکران اطلاعات و ارتباطات و در معرض پیام‌های بی‌شمار رسانه‌ای قرار دارند که هوشیاری نسبت به این میهمانان خواننده و ناخواننده وظیفه‌ای انکارناپذیر است. اما آنچه امروزه باید درباره سیاست‌گذاری‌های دینی کشور پرسید، این است که چرا دست‌اندرکاران تعلیم و تربیت دینی کودکان، چه در حوزه رسانه‌های سنتی (مانند خانواده، مساجد، هیئت‌ها و از این دست) و چه در حوزه رسانه‌های جدید (مانند کتاب‌های درسی، مطبوعات و رادیو و تلویزیون)، از سیاست‌ها و برنامه‌های یکپارچه و هماهنگی تبعیت نمی‌کنند که بر اصول ثابت شده تربیت دینی کودکان بنیان گذارده شده باشد. امروزه، در حالی که کتاب‌های جدید دینی دوره ابتدایی با معارف دینی و قرآنی به طور کاملاً گزینشی مواجه شده است و از هنر و ادبیات جدیدی در آموزش‌های مذهبی کودکان بهره می‌گیرد، اما برخی رسانه‌ها راهی دیگر پیش گرفته‌اند و گاه تعلیمات یکدیگر را کاملاً خنثی می‌کنند.

چند سالی است که دست‌اندرکاران پیام‌آفرینی برای کودکان و نیز پدران و مادران با سوء فهم‌هایی در مخاطبان کم‌سن و سال خود روبرو بوده‌اند، ولی معمولاً پاسخ‌های کودکان برای آنها به منزله سخنانی جالب و شنیدنی تلقی شده است. امروزه نیز در برخی برنامه‌های صدا و سیما، عذاب‌های الهی، حتی ذبح حضرت اسماعیل روایت می‌شود و مجریان برنامه‌های دینی کودکان در رادیو، به راحتی از آنها و بسیاری معارف دینی سخن می‌گویند. حال آنکه کودکان هیچ تصور درستی از بسیاری مفاهیم بیان شده ندارند و همان دنیای زیبا و دوست‌داشتنی مذهبی و فطری آنها با این تلخی‌ها فرومی‌ریزد. حال پرسش این است که جایگاه وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه تلویزیون، در ارتباطات دینی مخاطبان کم سن و سال چگونه است؟ و برای ارتباط تأثیرگذار در تولیدات دینی برای کودکان کدام رویکرد و وظایف فرهنگی - ارتباطی مطلوب به نظر می‌رسد؟



## تلویزیون و نوگرایی در فرهنگ و ارتباطات

ظهور جامعه مدرن با تغییراتی در اوضاع اجتماعی توأم بود که مشکلاتی را در فرایند آموزش به همراه داشت. مشکلاتی همچون افزایش تعداد افراد واجب‌التعلیم، تراکم تسهیلات، افزایش حجم اطلاعاتی که باید منتشر می‌شد و ازدیاد وظایف آموزشی و نیز محدود بودن منابع انسانی و مالی. اما دنیای مدرن دستاوردهای جدیدی نیز به همراه داشت که فناوری‌های پیشرفته رسانه‌ای از آن جمله بود. از این‌رو، برای حل مشکلات آموزشی از وسایل ارتباط جمعی استمداد شد و مطبوعات، رادیو و تلویزیون نیز بدان پاسخ مثبت دادند و به تولید آثار آموزشی و تکمیل آموزش‌های موجود پرداختند. برای نمونه رادیوی آموزشی در سال‌های پیش از جنگ جهانی دوم، به‌ویژه در آمریکای شمالی و کشورهای اروپای غربی رواج یافت.

تلویزیون، که ثابت کرده بود وسیله ارتباطی نیرومندی است که با تکیه بر توانمندی‌های خود تأثیرات فراوانی بر همه جامعه دارد، پس از جنگ جهانی دوم، به‌عنوان رسانه‌ای آموزشی به کار گرفته شد. آمریکاییان در ابتدا، تلویزیون آموزشی<sup>۱</sup> را معادل تلویزیون درسی<sup>۲</sup> می‌دانستند و برنامه‌های آموزشی آن برگرفته از تدریس حضوری معلم و کلاس درس بود. اما در انگلیس و اکثر کشورهای اروپایی، تلویزیون آموزشی در حوزه‌هایی اعم از دروس مدارس تعریف شد و تولید و پخش برنامه‌های اطلاعاتی، آموزشی و سرگرم کننده را بر عهده گرفت. تلویزیون آموزشی به تدریج جای خود را به تلویزیون عمومی داد که کارکردهای آن عبارت بود از: امور عمومی، فرهنگ و آموزش و پرورش. هدف از برنامه‌های فرهنگی ایجاد دگرگونی در رفتار به منظور پرورش ذوق و درک هنرها، پرورش حس درک فرهنگ معاصر و میراث آن است. همچنین مقصود از تولید و پخش برنامه‌های عمومی ایجاد و دگرگونی در رفتار به منظور مساعدت مردم در تصمیم‌گیری نسبت به مسائل سیاست داخلی و خارجی است. هدف از تولید و پخش برنامه‌های آموزشی ایجاد تغییرهای مشخص در رفتار زیبایی‌شناختی، اطلاعاتی و ماهرانه است. یکی از نتایج بازتعریف مفهوم تلویزیون آموزشی این بود که محور اصلی کار را بیشتر، به خود مردم متوجه کرد تا به نیازهای آموزشی مدارس (اولسون، ۱۳۷۷: ۴۵۹ - ۴۵۵).

1 - Educational Television

2 - Instructional Television



اصطلاحات متنوعی که برای تلویزیون آموزشی به کار می‌رود، گویای جایگاه‌های استفاده خاص و عام این رسانه در آموزش است. تأکید بر محتوای فرهنگی آموزش، زاده دگرگونی در چگونگی نگرش به آموزش و دستیابی به نگرشی است که آن را فرایندی مستمر در حیات بشری می‌داند. این دیدگاه در شیوه مواجهه با برنامه‌های آموزشی رادیو و تلویزیون بازتاب دارد و به این ترتیب، همه برنامه‌های آنها به سبب برخورداری از پیام‌های فرهنگی می‌تواند آموزشی باشد. مخاطبان این برنامه‌ها نیز عموم مردم هستند و تلویزیون در کنار برنامه‌های رسمی درسی می‌تواند برنامه‌هایی را برای ارتقاء دانش، مهارت‌ها و تقویت نگرش‌ها و احساسات عمومی تهیه و پخش کند. امروزه آموزش تلویزیونی شامل هر دو بخش درسی و غیردرسی است.

### دین در تعامل با رسانه‌های مدرن

امروزه، دین یکی از موضوعاتی است که راه خود را در میان وسایل ارتباط جمعی باز کرده است، اما این حضور با فراز و نشیب‌هایی تاریخی روبرو شد که ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ جامعه داشت. سازمان‌های بنیادگرا و اونجلیستی مسیحی نخستین جمعیت‌های دینی بودند که حدود هشتاد سال پیش، اقدامات خود را در این خصوص آغاز کردند و به قدرت رادیو و تلویزیون به‌عنوان ابزار دگرگونی و تحول فرهنگی توجه کردند (هور، ۱۹۸۸: ۶۰-۴۹). این جریان نوین در فرهنگ و ارتباطات را باید در بستر پروتستانتیسم تحلیل کرد. ظهور پروتستانتیسم در اروپا و گسترش آن در غرب، تحولاتی را در معارف اعتقادی و شیوه‌های عملی زندگی مسیحیان سبب شد و در دوره‌های مختلف تاریخی، با اوضاع فرهنگی و گاه معارض با فرهنگ دینی دست و پنجه نرم کرد.

متدینان مسیحی برای مقابله با شوک‌های وارد شده و حفظ حضور رسمی دین در جامعه، به وسایل ارتباط جمعی الکترونیکی روی آوردند، اما این رویکرد با نارضایتی‌های جدی جامع سکولار غرب و دست‌اندرکاران رسانه‌ها روبرو شد. آنها مخالفت خود را از موضوع امکان حضور دین در رسانه‌های مدرن آغاز کردند و بر این ادعا پای فشردند که خاستگاه رسانه‌ها با دین سازگاری ندارد. به زعم این عده، مهم‌ترین کارکرد این هدیه دنیای مدرن سرگرم کردن انسان‌های خسته و تنهای جامعه جدید است و دین آنها را از این ارضاء نیاز باز می‌دارد (سومان، ۱۹۹۷: ۱۴۶-۱۰۴). گذشت زمان نشان داد که نه تنها





دین و وسایل ارتباط جمعی با یکدیگر ناسازگاری ندارند، بلکه دین نیاز واقعی انسان‌هاست که آنها در هر گوشه زندگی آن را جستجو می‌کنند. امکان حضور دین در ارتباطات جمعی نه تنها محقق شد و پشتیبان مطالعات نظری در علوم اجتماعی نیز گردید، بلکه به تدریج به صورت ضرورتی ارتباطی خود را نشان داد. برخی صاحبان دیدگاه‌های لیبرال در ارتباطات که ادعا می‌کردند گونه‌های مختلف مخاطبان باید امکان بیان رسانه‌ای دیدگاه‌های خود را داشته باشند و محتوای مورد علاقه خود را از خلال برنامه‌های آنها دریافت کنند، سرانجام پذیرفتند که دینداران نیز بخش مهمی از جامعه هستند و این امکان برای آنها نیز باید مهیا شود. امروزه تعداد زیادی از شبکه‌ها و برنامه‌های دینی رادیو و تلویزیون دست‌اندرکار انتقال و آموزش مفاهیم معارف دینی هستند و به‌رغم مشکلاتی که در مسیر آنها وجود دارد، مخاطبان بسیاری را به خود جلب کرده‌اند.

### دین و رسانه‌های جمعی در ایران

وسایل ارتباط جمعی نوین (کتاب و نشریات چاپی، فیلم و سینما، رادیو و تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های رایانه‌ای و...) در ایران، شبکه ارتباطات سنتی را دستخوش تحولاتی کرده است و مهم‌ترین تحول پدید آمده را در این زمینه، باید انتقال برخی کارکردهای دینی رسانه‌های سنتی به رسانه‌های مدرن بدانیم. از ابتدا، بخشی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون ایران، هر چند اندک، پخش برنامه‌های مذهبی را شامل می‌شد که پخش قرآن، اذان و بعدها، سخنرانی‌ها و مراسم مذهبی از آن جمله بود.

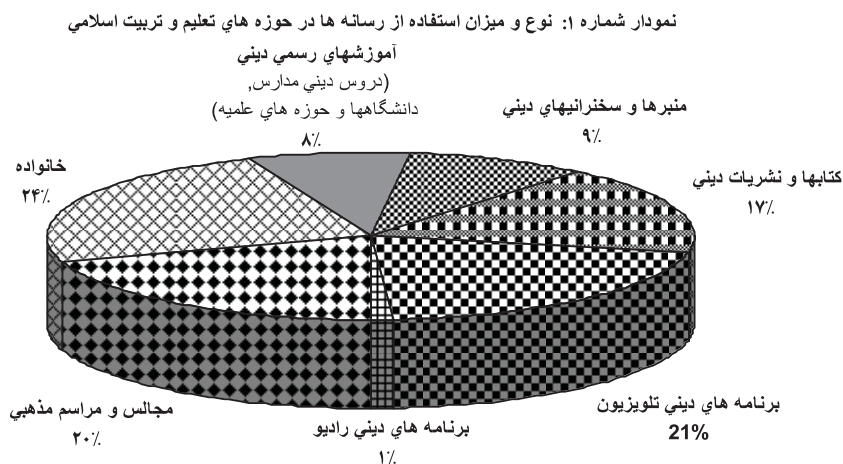
پس از انقلاب اسلامی، توجه زیادی به برنامه‌سازی دینی مبذول شد که بیشتر این برنامه‌ها کارکردهای ارشادی و آموزشی داشتند. نکته جالب توجه این است که عناصر ارتباطی آنها، همانند پیام‌آفرینان، پیام‌ها و اشکال ارائه پیام، عمدتاً از همان الگوهای رسانه‌های سنتی دینی تبعیت می‌کردند و در حال حاضر نیز بخش چشمگیری از این الگوهای سنتی در این برنامه‌ها دیده می‌شود. اما در طی سال‌های اخیر، برنامه‌های دینی رادیو و تلویزیون روند رو به رشدی یافته و به سایر کارکردها، به‌ویژه سرگرمی‌های دینی، با هدف پر کردن اوقات فراغت مخاطبان توجه شده است (باهر، ۱۳۸۷: ۱۳۶ - ۱۳۴). همچنین یک شبکه رادیویی دینی به نام شبکه معارف اسلامی و شبکه تلویزیونی قرآن، ویژه برنامه‌های دینی، مشغول فعالیت است.





نگارنده در پژوهشی میدانی، دیدگاه‌ها و نیز استفاده و رضامندی مردم از کارکردهای برنامه‌های دینی تلویزیون و مقایسه آنها با سایر رسانه‌های سنتی و نوین دینی را بررسی کرده و به نتایج توجه و تأمل برانگیزی دست یافته است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی افراد ۷ سال به بالای شهر تهران هستند که ۹۳۹ نفر آنان حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. حجم نمونه نیز با شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. ۴۵ درصد این نمونه آماری را مردان و ۵۵ درصد آن را زنان تشکیل داده‌اند (باهر، ۱۳۸۷: فصل سوم).

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد مردم رسانه‌های سنتی دینی را اصلی‌ترین منابع دینی خود می‌دانند و وسایل ارتباط جمعی نوین فقط برای ۴۰ درصد مردم نقش اولین گزینه رسانه‌ای دینی را دارد. آنچه بیان شد تأییدی است بر نقش بی‌بدیل و مشروعیت رسانه‌های سنتی در ایران و خط بطلانی بر ادعای از دست رفتن جایگاه تأثیرگذار این رسانه‌ها. خانواده و سپس مجالس و مراسم‌های مذهبی، در مجموع کارکردهای چهارگانه، نخستین رسانه‌های سنتی مورد نظر برای استفاده به شمار می‌آیند و چنانچه آمار منبرها و سخنرانی‌های دینی را، به دلیل مشابهت بسیار، به مجالس و مراسم‌های مذهبی بیفزاییم، فاصله موجود این رسانه با رسانه‌های نوین جالب توجه خواهد شد. در هر یک از کارکردها نیز رسانه‌های سنتی دینی اصلی‌ترین منابع مخاطبان است. تلویزیون نیز پس از دو رسانه سنتی مذکور، در مجموع کارکردهای چهارگانه، در اولویت انتخاب مردم قرار داشته است (باهر، ۱۳۸۷: ۱۶۶).



تلویزیون با مخاطبانی که حدود ۹۰ درصد مردم را شامل می‌شود، پرمخاطب‌ترین وسیله ارتباط جمعی با ویژگی دربرگیری فوق‌العاده است. مهم‌ترین دلیل تماشای برنامه‌های تلویزیونی برای این مخاطبان، کارکرد سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت این رسانه (۵۰ درصد) و سپس کارکرد اطلاع‌رسانی (۲۵ درصد) آن است. کارکرد نخست برای مخاطبان کودک، نوجوان و جوان و نیز افراد مجرد، مهم و کارکرد دوم نیز برای کهنسالان و بزرگسالان و نیز مردان بیش از سایر گروه‌ها مهم بوده است. کارکرد آموزشی این رسانه به‌عنوان مهم‌ترین دلیل تماشای برنامه‌ها جایگاه سوم را دارد و به‌ویژه، در میان افراد بی‌سواد از سویی، و اقشار تحصیل‌کرده با مدارک کارشناسی ارشد و بالاتر و نیز مردان رتبه پایینی دارد. این یافته ما را به این مهم رهنمون می‌کند که چنانچه تلویزیون در رفع نیازهای اصلی مخاطبان خود - یعنی سرگرمی و اطلاع از رویدادها - توفیق لازم را داشته باشد، می‌تواند در گام بعد، برنامه‌های آموزشی را تدارک ببیند و احتمالاً، رضایت عمده مخاطبان را به دست آورد. بالا رفتن دانش و یادگیری معارف دینی مهم‌ترین تأثیر این برنامه‌ها از دیدگاه مخاطبان قلمداد شده است و پس از آن، با فاصله‌ای چشمگیر، ایجاد یا دگرگونی رفتاری دینی و کسب اخبار و اطلاعات درباره رویدادهای دینی قرار دارد.

نتایج نشان می‌دهد که برنامه‌های دینی رادیو در حوزه ارتباط دینی پایین‌ترین جایگاه را در میان مخاطبان داشته است که برای یافتن علت‌های آن باید پژوهش‌های خاصی را طراحی و اجرا کرد. اگرچه در صورت امکان انتخاب بیش از دو رسانه برای پاسخ‌گویی، احتمالاً نتایج به سود رادیو متفاوت می‌شد، در مقابل، کتاب‌ها و نشریات دینی جایگاه نسبتاً مناسبی دارند و به‌ویژه در کارکرد اطلاع‌رسانی دینی، گزینه نخست مخاطبان در میان همه رسانه‌ها به شمار می‌آیند.

### جایگاه رسانه‌ها در ارتباطات دینی کودکان و نوجوانان

در پاسخ به این پرسش که در هر یک از کارکردهای ارتباطی، نخستین رسانه منتخب کودکان و نوجوانان (دانش‌آموزان) کدام است، آنان بیان کردند که برای فراگیری معارف اسلامی و مسائل دینی، خود به ترتیب، مجالس و مراسم مذهبی (۴۵ درصد)، منبرها و سخنرانی‌های دینی (۱۹ درصد)، کتاب‌ها و نشریات اسلامی (۱۴ درصد)، خانواده (۱۰ درصد) و برنامه‌های دینی تلویزیون (۹ درصد) را برمی‌گزینند. این در حالی است که



درس‌های دینی مدارس و برنامه‌های دینی رادیو پس از رسانه‌های مذکور، سهم کمی را در انتخاب نخست آنان دارند.

همچنین در کارکرد تقویت احساسات و اخلاق و رفتار دینی، مجالس و مراسم‌های مذهبی (۴۳ درصد)، خانواده (۱۶ درصد)، کتاب‌ها و نشریات دینی (۱۵ درصد)، درس‌های دینی مدارس (۱۱ درصد)، برنامه‌های دینی تلویزیون و رادیو (۹ درصد) تأثیر دارند.

مخاطبان کم سن و سال برای گذران اوقات فراغت خود با استفاده از موضوعی دینی، به ترتیب، خانواده (۳۳ درصد)، تلویزیون (۲۵ درصد)، مجالس و مراسم مذهبی (۱۵ درصد)، و کتاب‌ها و نشریات اسلامی (۱۳ درصد) را رسانه‌ی منتخب خود در وهله‌ی نخست می‌دانند. آنچه در این پژوهش میدانی به دست آمد، نشان می‌دهد که هر چند در مجموع، از نظر کودکان و نوجوانان، رسانه‌های جمعی در حوزه‌ی کارکردهای دینی، پس از رسانه‌های سنتی در اولویت استفاده قرار دارند، اما جایگاه میانه‌ی کتاب‌ها و مطبوعات دینی و جایگاه ممتاز تلویزیون در داشتن کارکرد سرگرمی، از اهمیت روزافزون رسانه‌های جمعی در ارتباطات دینی این بخش از مخاطبان حکایت می‌کند. در این میان، رادیو جایگاه پایینی در ارتباطات دینی با نسل آینده‌ساز دارد (باهنر، ۱۳۸۷: ۱۶۲ - ۱۶۶).

این پژوهش تا حد خوبی، وضعیت رسانه‌های جمعی را در تعامل دینی با مخاطبان کم سن و سال و فرهنگ دینی رسانه‌ای آنان برای ما روشن می‌سازد تا در گام بعدی، به جستجوی رویکرد مطلوب در ارتباطات دینی رسانه‌ای و راه‌های وصول به آن در حوزه‌ی کودکان بپردازیم.

### رویکردهای رسانه‌محور و مخاطب‌گرا در ارتباطات دینی

یکی از پرسش‌های بنیادین در علم ارتباطات، که ذهن پژوهشگران و کارشناسان این حوزه را همواره به خود مشغول داشته است، این است که حدود تأثیرگذاری رسانه‌ها و قدرتمندی آنها در شکل‌دهی به باورها و توانمندی مخاطبان در گزینش و مفهوم‌سازی متفاوت از پیام چگونه است؟ در پاسخ به این پرسش، دو دیدگاه نظری رسانه‌محور و مخاطب‌محور پدیدار شد که همان تقابل کنش و ساخت در علم جامعه‌شناسی را به ذهن متبادر می‌کند. نحله‌ی نخست، دیدگاه‌های «رسانه‌محور» داشت که با تأکید بر اهمیت و نقش محوری رسانه‌ها، مخاطب را عنصری منفعل و پذیرنده می‌دانست که معناسازی،



نگرش‌ها و رفتارهای او شدیداً، از پیام‌های رسانه‌ای متأثر است. برخی طرفداران این دیدگاه به تأثیرات قوی و کوتاه‌مدت پیام‌های رسانه‌ای معتقد بودند و برخی دیگر، تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها را در بلندمدت میسر می‌دانستند؛ نظریه‌های جامعه‌پذیری، کاشت، اشاعه و برجسته‌سازی در ارتباطات از این دسته به شمار می‌آیند. این نحله، که امروزه و احتمالاً ندانسته، بر بسیاری از سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان رسانه‌ها تأثیر گذاشته است، پیام را چیزی می‌داند که فرستنده قصد کرده است و فرایند ارتباط آن را به مخاطب انتقال داده است و در کوتاه‌مدت یا بلندمدت، معانی قصد شده را در ذهن او متجلی می‌کند.

نحله دوم را دیدگاه‌های «مخاطب‌محور» می‌نامند. در این سنت مطالعاتی، که سنتی فرهنگی نیز قلمداد شده است، برای مخاطبان، به‌عنوان جماعت‌های تفسیرگر، جایگاه اساسی قائل شده‌اند و با گرایشی انتقادی مدعی توانمندی مخاطبان برای مقاومت در برابر سلطه‌جویی‌ها و تأثیرات رسانه‌ها هستند. این دیدگاه به دنبال آن است که چگونه پیام‌ها و محتوای آنها در کنش متقابل با مردم، تولید معنا می‌کند. و در پی آن است تا نشان دهد که گروه‌های مختلف جمعیتی و فرهنگی به گونه‌های متفاوت، پیام‌های ارسالی را بازخوانی و درک می‌کنند و می‌توان انتظار داشت که پیام‌ها چندمعنایی و پذیرای تفسیرها و برداشت‌های متفاوت باشد. «چندمعنایی» اصطلاحی است که هر نماد خاص را همواره حامل معنایی چندگانه می‌داند. این دیدگاه مخاطبان را محور رمزگشایی پیام‌ها تلقی می‌کند و به قول جان فیسک آنها می‌توانند از منابع زیبایی‌شناختی‌ای که تلویزیون تدارک دیده است، معناهای خاص خود را بسازند (فیسک، ۱۹۹۱). در این تحلیل نظری - که به نظریه دریافت<sup>۱</sup> معروف است و استوارت هال (هال، ۱۹۸۰) پایه‌گذار آن بوده است - این پیش‌فرض وجود دارد که پیام‌های رسانه‌ای معانی ثابت یا ذاتی ندارند، بلکه به هنگام دریافت محتوا از سوی مخاطب است که آنها معنا پیدا می‌کنند. به این ترتیب، مخاطب مولد معناست و آنها را بر پایه مختصات ذهنی و اوضاع فرهنگی خود دریافت و تفسیر می‌کند (مک کویل، ۱۳۸۰: ۱۵۰).

این دیدگاه که امروزه به‌عنوان نظریه‌ای مطرح و مقبول در بررسی‌های ارتباطی و رسانه‌ای از آن یاد می‌شود، حکم می‌کند که برنامه‌سازان، به‌ویژه در مواجهه با مخاطبان کودک، مراقب برداشت‌ها و گاه کج‌فهمی‌های آنان باشند و از ساده‌انگاری در خصوص فهم مشابه با بزرگسالان و پیام‌سازان دوری کنند. از این رو، ضروری است که سیاست‌گذاران و



پیام‌آفرینان رسانه‌ها خود را به جای کودکان بگذارند و از منظر آنها به دنیای دین نگاه کنند و فرهنگ مذهبی آنها را بررسی کنند.

### رویکرد نظری مطلوب در مخاطب‌شناسی دینی

سنت مطالعات فرهنگی در مرز میان علوم اجتماعی و علوم انسانی قرار دارد. می‌دانیم که در حوزه روان‌شناسی، مکاتب مختلفی برای مطالعه و بررسی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به دو مکتب رفتارگرا و شناخت‌گرا اشاره کرد. رفتارگرایی بر تغییرات مشاهده شدنی در رفتار تأکید دارد و یادگیری را در فرایندی ارتباطی بین محرک و پاسخ تحلیل می‌کند. حال آنکه شناخت‌گرایی بر مطالعه فرایندهای درونی انسان و درک و تفکر او متمرکز است و تفسیرگر برداشت‌ها و دریافت‌های درونی اوست. مکتب شناخت‌گرا در روان‌شناسی، با سنت مطالعات فرهنگی و در نتیجه، نظریه دریافت، پیوندهای مفهومی و روش‌شناختی عمیقی دارد.

از نظر نگارنده، دیدگاه شناخت‌گرا زمینه‌ای را فراهم می‌آورد که پیام‌آفرینان با نحوه استنباط کودکان و نوجوانان، در سنین مختلف، از موضوعات و مفاهیم دینی آشنایی پیدا کنند و با پذیرش نوعی مخاطب‌محوری در ارتباطات، به راه‌حل‌های نوین و بسیار مؤثری در ارتباطات دینی دست یابند. خوشبختانه در سال‌های اخیر، موفقیت‌های چشمگیری در اثر این توجهات به دست آمده است که مجموعه کتاب‌های تازه تالیف درسی هدیه‌های آسمانی برای دوره ابتدایی گواه آن است. اما متأسفانه نمونه‌های متعددی نیز پیش می‌آید که وظایف اساسی در برنامه‌های دینی کودکان، از واگرایی میان رسانه‌های سنتی، مکتوب و الکترونیک در حوزه ارتباطات دینی حکایت دارد.

یکی از مباحثی که دست‌اندرکاران برنامه‌های مذهبی باید به طور گسترده با آن آشنایی پیدا کنند، نحوه استنباط کودکان در سنین مختلف از موضوعات و مفاهیم دینی و قرآنی است. به یقین، شالوده فرهنگ دینی آنان را می‌توان در همین مفاهیم و برداشت‌های گوناگون جستجو کرد. اگر ما درصددیم تا پیام‌رسانی مذهبی را متناسب با ویژگی‌های دانش‌آموزان برنامه‌ریزی کنیم، ناچاریم که در دنیای کودکان آن‌ان گام بگذاریم و از دید آنها به معارف دینی بنگریم. ما باید عمده شکست خود را در نقص موجود در برنامه‌های خویش جستجو کنیم، نه در کودکان. ناآگاهی از چنین برداشت‌های کودکان، پیام‌آفرینی ما را به نواقص و



کمبودهای گوناگونی دچار خواهد کرد، از جمله اینکه سبب خواهد شد معارف دینی در سطوحی ارائه شود که با فهم کودکان متناسب نباشد که گاه این، مایه خستگی و دلزدگی آنان از دین می‌شود. افزون بر این، تفکر خام و محدود، آنان را نه فقط از تصورات و برداشت‌های غیرواقعی نجات نمی‌بخشد، این تصورات دور از واقعیت را تقویت خواهد کرد، چرا که کودک ناچار است برای درک مفاهیمی فراتر از استعداد خویش به همان تفکرات کودکانه و خام روی آورد و از این طریق خود را قانع کند. از این رو، ضروری است تا دست‌اندرکاران رسانه‌ها با پژوهش‌های اجرا شده درباره دریافت کودکان و نوجوانان از مفاهیم دینی آشنایی پیدا کنند و یافته‌های آنها را مد نظر داشته باشند.

بر پایه پژوهش‌های اجرا شده در زمینه رشد و تکامل درک دینی کودکان و نوجوانان، به طور کلی، وجود سه مرحله تفکر شهودی، عملیات عینی و عملیات صوری نظریه‌پایه در درک مفاهیم دین نیز تأیید شد، با این تفاوت که مرحله عملیات عینی، در زمینه‌های مذهبی، مدت زمان بیشتری به طول می‌انجامد و تا حدود سن عقلی سیزده یا چهارده سالگی ادامه می‌یابد. این مهم نشان می‌دهد که نباید مباحث و تعالیم دینی را با سایر مباحث علمی مقایسه کرد، ولی چنانچه تجربه‌های مذهبی کودکان در خانه، مدرسه و محیط‌های مذهبی افزوده شود و شیوه‌های ارتباطی مناسبی به کار گرفته شود، می‌توان از این تأخیر کاست و در غیر این صورت، حتی ما با بزرگسالانی مواجه می‌شویم که هنوز در تفکر دینی خود درگیر محدودیت‌های کودکی خود هستند و درکی ناقص از مفاهیم دینی دارند (گلدمن، ۱۹۶۵).

در این مجال، در حد چند جمله به هر یک از این مراحل پنج‌گانه بر اساس نظریه گلدمن (گلدمن، ۱۹۶۵) اشاره می‌کنیم:

**نخست. دوره تفکر پیش‌مذهبی:** در این دوره، که تا حدود ۷ یا ۸ سالگی ادامه می‌یابد، تفکر خردسالان دو ویژگی عمده دارد: ۱. خودمیان‌بینی، ۲. تک‌کانونی بودن؛ این دو ویژگی در فهم داستان‌ها و معارف دینی نیز تسری می‌یابد و درک آنها را با نواقص و محدودیت‌های فراوانی روبرو می‌کند. ویژگی تک‌کانونی بودن درک مذهبی خردسالان نشان می‌دهد که آنچه ممکن است در رویدادی برای بزرگسالان محور اصلی باشد، در نظر آنان جزئی مبهم و غیرمهم به شمار می‌آید و جزء دیگری که برای بزرگسالان بی‌اهمیت است، نزد کودکان با اهمیت‌ترین جزء تلقی می‌شود.



خودمیان‌بینی کودکان سبب می‌شود که آنها دیدگاه‌های محدود خود را محور داورهای خویش قرار دهند. از این رو باید مراقب این سوء فهم‌ها باشیم و بدانیم که برداشت کودک از داستان‌هایی که می‌شنود، چگونه است. کودکان در این سنین، بسیاری از واژه‌های مذهبی را به کار می‌برند، اما معانی آنها را در نمی‌یابند. کسی که بر این نکته واقف نباشد، از سهولت به کارگیری زبان مذهبی توسط آنان به خطا، تصور می‌کند که کودکان قدرت فهم مذهبی بالایی دارند. بخشی از این محدودیت‌ها نتیجه تفکر ناقص و بخشی نتیجه تجربه محدود آنهاست. تفکر مذهبی در این مرحله، ماهیتی سحری و افسانه‌ای دارد و از این رو مواجهه کودک با داستان‌ها و معارف دینی، همگون با تصویری است که از افسانه‌ها و داستان‌های خیالی دارد.

**دوم. دوره تفکر مذهبی ناقص اول<sup>۱</sup>:** پیش از اینکه کودکان از محدودیت‌های تفکر شهودی رهایی یابند، دوره‌ای واسطه‌ای پدیدار می‌شود. در این دوره، که از حدود ۷ سالگی تا ۹ سالگی ادامه می‌یابد، کودکان تلاش می‌کنند از محدودیت‌های تفکر شهودی خارج شوند و به مراتبی از «تفکر عملیاتی - عینی» برسند، اما هنوز ناموفق هستند و به اشتباه‌هایی آشکار دچار می‌شوند. آنها بهتر می‌توانند واقعیات را به یکدیگر مربوط و تجربیات را دسته‌بندی کنند و تعمیم دهند که به مراتب، کمتر تک‌کانونی است. در این دوره، اگر چه کودک هنوز خودمیان‌بین است، اما این خودمیان‌بینی بسیار کاهش یافته است. تفکر عینی کودک این مزیت را دارد که درک او از مفاهیم مذهبی کمتر رنگ خیال دارد. نشانه دیگر این تفکر این است که مفاهیم مذهبی را، که غالباً انتزاعی و کنایی هستند، به همان معنای تحت‌اللفظی و تجسم یافته معنا می‌کند. برای نمونه، اگر ترجمه عبارت «یدالله فوق ایدیهم» یا «اهدنا الصراط المستقیم» برای او بیان شود، تصورش از دست خدا و نیز راه مستقیم همان معنای تحت‌اللفظی و عینی است.

**سوم. دوره تفکر مذهبی ناقص دوم<sup>۲</sup>:** این دوره را، که از ۹ تا ۱۱ سالگی دانسته‌اند، می‌توان «دوره تفکر مذهبی عینی» نامید که با «تفکر عملیاتی - عینی» مشخص می‌شود. از این رو، کوشش‌های کودکان برای درک و تفسیر مفاهیم مذهبی، به دلیل طبیعت عینی تفکرشان، دچار مشکل می‌شود و بر خلاف دوره پیش، منطقی استقرایی و قیاسی به طور موفق به کار گرفته می‌شود، ولی به مسائل عینی، تجارب مشهود و اطلاعات محسوس محدود می‌گردد. رشد تفکر عملیاتی



1 - Sub- Religious Thought Stage I

2 - Sub - Religious Thought Stage II



حرکت صعودی کودکان را از خیال‌پردازی به سطوح بالاتر تفکر سرعت می‌بخشد. این مسئله آنان را از تفکر جزئی و بسیار کودکانه‌هایی می‌بخشد و به سطوح بالاتری ارتقا می‌دهد. به این معنا که تفکر نظام‌دار در ارتباط دادن دو یا چند موضوع امکان‌پذیر می‌شود.

**چهارم. دوره اول تفکر مذهبی شخصی<sup>۱</sup>:** ویژگی این دوره، که در حدود ۱۱ تا ۱۳ سالگی و واسطه‌ای میان تفکر عملیاتی عینی و تفکر صوری است، حرکت از تفکر عینی به سوی تفکر انتزاعی بیشتر است. در این مرحله، فعالیت‌های عقلی بیشتر می‌شود و استقرا و قیاس منطقی پیشرفته‌تری به کار برده می‌شود که از حرکت به سوی تفکر انتزاعی بیشتری نشان دارد. اما این حرکت را همچنان عناصر عینی مختل می‌کند و به نظر می‌رسد که کودک هنوز توانایی کنار گذاردن این عناصر را ندارد.

**پنجم. دوره دوم تفکر مذهبی شخص<sup>۲</sup>:** در این مرحله، که به پس از ۱۳ سالگی مربوط می‌شود، تفکر به صورت فرضیه و قیاس، بدون ممانعت عناصر عینی انجام می‌گیرد و تفکر انتزاعی میسر می‌شود. نوجوان تلاش می‌کند تا فرضیه‌هایی را خارج از حوزه تجارب خود وضع کند و با استفاده از دلیل، قبول یا رد کند. در این دوره، تفاوت بارزی در تفکر او با افراد بزرگسالی وجود دارد که به این نحوه تفکر سال‌ها خو کرده‌اند - این تفاوت به سبب تقویت و تمرین تفکر انتزاعی و تجارب بیشتر بزرگسالان است، در حالی که نوجوانان هنوز در ابتدای راه قرار دارند. با وجود این، آنان نیز از همان ویژگی‌هایی از محدودیت‌های عینی برخوردار هستند.

به طور کلی می‌توان دوره‌های مذکور را، با توجه به اشتراکاتی که دارند، به سه دوره خلاصه کرد:

۱. دوره تفکر مذهبی - شهودی (تا ۷-۸ سالگی)؛ ۲. دوره تفکر مذهبی - عینی (از ۷-۸ سالگی تا ۱۳-۱۴ سالگی)؛ ۳. دوره تفکر مذهبی - انتزاعی (۱۳-۱۴ سالگی به بعد).  
واقعیتی که از بیان دوره‌ها به دست می‌آید این است که به دلیل محدودیت‌های کودکان، برداشت‌های دینی آنان نیز محدود و کودکانه خواهد بود، از این رو ما نباید غیر از این از آنان توقع داشته باشیم. از آنجا که بخش زیادی از معارف دینی انتزاعی است، باید طرح

1 - Personal - religious thought stage I

2 - Personal- religious thought stage II



بسیاری از آنها را تا دوره تفکر مذهبی - انتزاعی به تأخیر انداخت و از بیان محتوایی فراتر از درک کودکان جلوگیری کرد. از این رو، آشنایی دست‌اندرکاران این برنامه‌ها با فرهنگ دینی کودکان ضروری است و خوشبختانه این اطلاعات در کتاب‌ها و گزارش‌های پژوهشی این حوزه به زبان فارسی فراهم آمده است (باهر، ۱۳۸۶؛ خادمی، ۱۳۷۰).

### نتیجه‌گیری: شناخت وظایف ارتباطی - فرهنگی

بر پایه آنچه بیان شد، دستاوردهای روان‌شناختی مکتب شناخت‌گرا در ارتباطات انسانی و دیدگاه‌های فرهنگی، به‌ویژه نظریه دریافت در ارتباطات جمعی، چند وظیفه ارتباطی - فرهنگی را به دست می‌دهد که توجه به آنها می‌تواند برخی از گره‌های مشکلات موجود در تولیدات دینی رسانه‌های جمعی را بگشاید:

۱. **نشانه‌شناسی ارتباطی در فرهنگ دینی:** نخستین وظیفه اساسی که در ارتباطات دینی رسانه‌ای باید مد نظر قرار داد، شناخت نشانه‌ها و زبان دین است. باید به کودکان کمک کرد تا دریابند که دین، روش خاصی از تفکر است که در قالب ادبیات خاص خودش بیان شده است. این بدان معنی است که باید درباره زبان دین برای آنان مطالبی را بیان کرد. از آنجا که مباحث دینی ویژگی‌هایی دارد که آن را از سایر مباحث متمایز می‌کند، ادبیات و نشانه‌های آن نیز باید با توجه به این محتوا تفسیر شود. بیان دینی شامل احساس‌ها، ارزش‌ها و اشاراتی درباره حقایق هستی است که نیازمند زبانی اصطلاحی و کنایی، داستان‌ها و تمثیل‌ها و گاه اشعاری است که اگر به صورت تحت‌اللفظی تعبیر شود، با معانی حقیقی آنها ارتباط برقرار نمی‌شود و لذا بی‌معنی و مبهم جلوه می‌کند.

بنابراین، باید نسبت به زبان اختصاصی دین در ارتباط با کودکان هوشیار بود. کلمات نیاز به توضیح دارند و باید آنها را در جای مخصوص خود استفاده کرد. نویسندگان و مجریان برنامه‌های دینی وظیفه دارند که نحوه به کارگیری صحیح نمادهای ارتباطی و واژه‌های مذهبی و معانی ساده و ملموس آنها را با اشاره به برخی ریشه‌های تاریخی مربوط به آنها بیان کنند. مشکل دیگری که در نشانه‌شناسی دینی وجود دارد، به داستان‌های دینی مربوط می‌شود. در چنین داستان‌هایی، فرهنگ زندگی متفاوت از فرهنگ مأنوس کودکان است، از این رو، سبب به وجود آمدن پرسش‌ها و ابهامات متعددی در ذهن کودکان می‌شود که پیام‌آفرینان با توضیحاتی درباره فرهنگ ویژه مردم



آن روزگار می‌توانند تا حد زیادی آنها را مرتفع کنند (کوکس، ۱۹۸۳: ۱۲۵ - ۱۲۱).

**۲. تأکید بر رفتارها در فرهنگ دینی:** دومین وظیفه اساسی در پیام آفرینی دینی این است که به کودکان کمک کنیم تا طریقی را جستجو کنند که در آن، باورها بر اعمال تأثیر گذارد، به گونه‌ای که اگر فردی دین خود را با علاقه به کار بندد، به سویی سوق داده می‌شود که به گونه‌ای مخصوص رفتار کند. متأسفانه، گاه ارتباطات دینی در جامعه ما فقط به لقاء یک‌سری مفاهیم نظری محدود شده است، بدون آنکه کودکان و نوجوانان آنها را باور داشته و در عمل، تجربه کرده باشند که مقصود اصلی از دین مجموعه‌ای از رفتارها و آثار درونی و برونی است که باید به آنها متعهد شد. قسمت عمده این کار را باید با کودکان ده سال به بالا انجام داد، چرا که در سنین پایین‌تر، خردسالان در سطحی از رشد قرار ندارند که بتوان از آنها متوقع بود تجربه مناسبی در عمل به دست آورند (بستاید، ۱۹۸۷: ۳۳).



**۳. انگیزش احساس‌ها و عواطف ارتباطی:** سومین وظیفه در حوزه برنامه‌سازی دینی این است که توجه کودکان به عناصر احساسی و عاطفی دین جلب شود. به یقین نمی‌توان مسائل عقلانی و انتزاعی دین را از ابعاد احساسی آن جدا دانست تا آموزش آن کامل شود. تا این احساس برانگیخته نشود و وجدان و فطرت انسانی احیا نگردد، ایمان ریشه ندوانیده است و توقع ثمر نمی‌توان داشت. از این حیث، می‌توان ادعا کرد که دین با هنر نقاط اشتراک بیشتری دارد تا با مسائل خشک ریاضی (کوکس، ۱۹۸۳: ۱۲۵ - ۱۲۱).

**۴. هشیاری نسبت به دریافت‌های ارتباطی خام:** اگر پیام آفرینی در برنامه‌های مذهبی بدون توجه به محدودیت‌های دریافت‌های ارتباطی مطرح شود، ممکن است مطالبی فراتر از درک فراگیران بیان شود و آنها را به سردرگمی و مشکلات بیشتری دچار کند. برای نمونه، برای کودکی هفت ساله که هنوز خدا را مانند انسانی می‌پندارد که در محدوده قوانین دنیای مادی زندگی می‌کند، نمی‌توان از حضور خداوند در همه عالم، مجرد بودن و بی‌نیازی مطلق او و از این قبیل سخن گفت و به تجزیه و تحلیل آنها پرداخت، چرا که درک این کودک از مفاهیم دینی جز از طریق ملموسات و عینیات او امکان‌پذیر نیست و چنانچه دنیای تصورات او را با نفی این محدودیت‌ها از خداوند برهم زنیم، کودک توانایی جایگزینی صفات و ویژگی‌های غیرمادی و مجرد را ندارد و لذا، به شدت دچار سردرگمی

و آشفته‌گی فکری خواهد شد. به عنوان نمونه، زمانی که معلمی برای شاگرد خردسال خود توضیح داده بود که خدا مانند ما انسان‌ها نیست که غذا بخورد، بخوابد یا در خانه‌ای زندگی کند، بلکه او به هیچ چیز احتیاج ندارد و در همه جا حاضر است و به کارهای ما نظارت دارد، از کودک سؤالاتی شد تا میزان درک او از خدا پس از این توضیحات روشن شود. او در پایان پاسخ داده بود: «من نمی‌دانم خدا چیست، اگر این طور باشد خدا وجود ندارد»؛ زیرا او وجود خدا را با ویژگی‌های مادی آن دریافته است (باهنر، ۱۳۸۶).

ما نباید دریافت خود را از مسائل دینی به کودک تحمیل کنیم، بلکه باید گام به گام او را همراهی کنیم تا برای ورود به سطوح بالاتر تفکر آمادگی پیدا کند.

**۵. تصویرسازی مطلوب از فرهنگ دینی:** علاقه وافر کودکان به داستان، قالب جذاب و مناسب آن و زبان ساده‌ای که در ارائه فرهنگ دینی دارد، سبب می‌شود تا توصیه کنیم که بخش عمده‌ای از پیام‌آفرینی‌های دینی کودکان از این رهگذر انجام پذیرد. در زمینه داستان‌های دینی، افزون بر رعایت ویژگی‌های هر داستان خوب و تصویری مناسب، باید به چند نکته مهم توجه داشت. نخستین نکته‌ای که در انتخاب داستان‌ها و بیان آنها برای کودکان باید مد نظر قرار گیرد، این است که این داستان چه تأثیری در روحیات لطیف و شاد آنان و نیز تکوین تصورات دیگرشان از مفاهیم دینی خواهد داشت؟ درست است که قرآن، احادیث و کتاب‌های تاریخی مملو از داستان‌های واقعی و در عین حال جذاب و آموزنده است، اما هر واقعیتی را نمی‌توان بازگو کرد. باید از خود پرسیم که داستان ذیح حضرت اسماعیل (ع) توسط پدرش حضرت ابراهیم (ع) در تصور کودک از مهر و عطوفت پیامبران خدا چه تأثیری خواهد داشت؟ بیان داستان غرق شدن همه موجودات عالم در آب و فقط نجات کسانی که بر کشتی نوح (ع) سوار بودند یا عذاب‌های اقوامی مانند عاد و ثمود، در محبت و علاقه فطری کودک به خدا چه لطمه‌ای وارد می‌کند؟

در یکی از پژوهش‌هایی که درباره میزان موفقیت آموزش دینی در مدارس انجام شده بود (گلدمن، ۱۹۶۵)، کودکی با شنیدن داستان اقدام حضرت ابراهیم (ع) در ذبح فرزندش چنین واکنش نشان داده بود که «هم خدا و هم ابراهیم هر دو موجودات واقعاً وحشتناکی هستند و من خوشحالم که به جای اسماعیل نیستم». همچنین در مواجهه با داستان‌های عذاب الهی، از جمله ماجرای غرق شدن دنیا در آب، پاسخ‌های دریافت شده نشان دهنده تأثیرات منفی



به‌ویژه در تصویر ذهنی کوکان از خدای خود بود (خادمی، ۱۳۷۰)، چرا که کودکان همواره سعی دارند واژه‌های دینی را بر حسب تجربیات خود معنی کنند و این امر گاهی چنان تأثیرات منفی به همراه دارد که ممکن است این اثرات تا سالیان متمادی باقی بماند. ما نیاز به آن داریم که برای فراگیران، داستان‌هایی را نقل کنیم تا تصورات آنان را تغذیه و غنی کند. این داستان‌ها باید متناسب با اهداف دینی مدنظر گزینش شود و از آنجا که هدف اساسی چنین پیام‌هایی، نخست، جذب کودکان و سپس، غنی‌سازی فرهنگ دینی آنان است، باید از داستان‌هایی استفاده کرد که چهره‌ای زیبا، دلنشین و مهربان را از خدا و پیامبران و امامان - علیهم‌السلام - به نمایش گذارد؛ به‌ویژه که داستان‌های مذهبی بیشتر با جنبه‌های احساسی سروکار دارند تا با جنبه‌های شناختی.

نکته دوم اینکه داستان‌های دینی و وقایعی که به تاریخ پیامبر (ص) و تاریخ اسلام مربوط می‌شود، در موقعیت فرهنگی ویژه خود رخ داده است و ادبیات آن نیز متفاوت از چیزی است که کودکان به آن خو گرفته‌اند. از این رو، باید اطلاعات و هوشیاری‌هایی را به کودکان داد تا از آنچه می‌شنوند و می‌خوانند، درک درستی داشته باشند. مجریان برنامه‌ها باید نکاتی را درباره زندگی، آداب و رسوم، خوراک، پوشاک و نوع معماری ساختمان‌های دوران‌های این حوادث و داستان‌های گذشته بیان کنند تا کودکان در تفسیر آنچه می‌بینند و می‌شنوند، فقط از تجربیات محدود فرهنگ خود استفاده نکنند.

مباحث مربوط به معاد نیز نقش مهمی در ترسیم چهره‌ای محبت‌آمیز از خداوند و علاقه‌مند کردن کودکان به پروردگارشان ایفا می‌کند. در نظر نوآموزان، زندگی پس از مرگ نباید به گونه‌ای وحشتناک و دهشت‌انگیز جلوه کند، بدان گونه که بیشتر از عذاب و رنج دوزخ سخن به میان آید. برای آنان باید از خوشی‌ها و لذت‌های بهشتی صحبت کرد و آنان را نسبت به خدا و رحمت او شائق و علاقه‌مند ساخت؛ به‌ویژه اگر در قبال لطف و پاداش الهی به طور مستقیم به کودکان خطاب شود، تأثیر به‌سزایی خواهد گذارد. تکیه زیاد بر عذاب‌های الهی سبب می‌شود تصور محبت‌آمیز و مملو از لطف و مهربانی خداوند در اذهان کودکان خدشه‌دار شود و جای خود را به چهره‌ای نامطبوع از او بدهد که طبیعتاً، تأثیر نامطلوبی در ارتباطات دینی خواهد داشت. افزون بر این، تکیه بیشتر بر بهشت و نعمت‌های الهی، هم‌انگیزه و رغبت به انجام دادن کارهای شایسته را در آنان به وجود می‌آورد، هم‌زندگی آینده را امیدبخش و پر از زیبایی و نشاط و در عین حال، بر اساس نظم و حساب و ساخته و پرداخته اعمال آدمی ترسیم می‌کند.



## منابع

- اولسون، د. (۱۳۷۷) *رسانه‌ها و نمادها: صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش*، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: سروش.
- باهنر، ن. (۱۳۸۶) *آموزش مفاهیم دینی همگام با روانشناسی رشد*، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ هفتم.
- \_\_\_\_\_ (۱۳۸۷) *رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، چاپ دوم.
- خادمی، ع. (۱۳۷۰) «درک کودکان دبستانی از مفاهیم دینی»، فصلنامه تعلیم و تربیت، دوره ۳، شماره ۲۷ و ۲۸، صص ۹۳-۱۱۵.
- رحماندوست، م. (۱۳۶۹) *قصه‌گویی، اهمیت و راه و رسم آن*، تهران: رشد.
- شعاری‌نژاد، ع. (۱۳۶۷) *روان‌شناسی رشد*، تهران: اطلاعات.
- مک کوپل، د. (۱۳۸۰) *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- \_\_\_\_\_ (۱۳۸۲) *نظریه ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.



- Ang, I. (1987) "In the Realm of Uncertainty", in Crowley & Michelle (eds), *Communication Theory*, London: Blackwell Publisher.
- Bastide, D. (1987) *Religious Education 5-12*, London & New York: Falmer.
- Cox, E. (1983) *Problems and Possibilities for Religious Education*, London: Hodder and Stoughton.
- Fisk, J. (1991) "Television Polysemy & Popularity", in *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 3(2): 391-408.
- Goldman, R. (1964) *Religious Thinking from Childhood to Adolescence*, London: Rutledge & Regan Poul.
- Goldman, R. (1965) *Readiness for Religion*, London: Rutledge & Regan Poul.
- Hall, S. (1980) "Encoding and Decoding in the Television Discourse", in Stuart Hall (eds), *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson.
- Hoover, S. (1988) *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church*, London: Sage.
- Suman, M., et. al. (1997) *Religion and Prime Time Television*, London: Prager.

# Government and Cinema in France: How to Stand Up against American Cinema

**Hojatollah Ayoobi<sup>1</sup>**

Assistant Professor of French Studies, University of Tehran

## **Abstract:**

Cinema is the most influential cultural instrument in the contemporary world. The seventh art first brought culture in theaters and then in homes by T.V. and modern audio – visual devices. Perhaps, for this reason, André Malraux paid special attention to the cinema and regarded it as a shortcut to the popularization of culture or achieving cultural democracy. Since its birth, cinema in France experienced a significant progress and was the best before the Second World War. But with the entrance of Americans to this field, relying upon their modern technology and huge investments made considerable progress and challenged the French cinema. The French cinema needed government, help in this unequal competition and could not resist this all – out invasion on its own. The French government got involved in the sector of cinema to reach two goals: helping cultural and artistic cinema: and standing up against American cinema to defend the cultural diversity championed by the French. This article examines approaches results from a problem which is also considered a major concern for Iranian cinema. Relationship between government and cinema in France might absorb the attentions of our cultural policymakers.

**Keywords:** artistic cinema, cinema, cinema heritage, cinema industry, cinema policy, cultural cinema, Movie Theater.

---

1 - hayoobi@yahoo.fr



Cultural Research

1

Abstract



## Bibliography:

- 1- Auby, J.F. & Lafond-Grellety, J. & Mazurier, L. (2007) *Les politiques culturelles en milieu rural méthodologies et bonnes pratiques territoriales*, Paris: La découverte.
- 2- Benhamou, F. (2004) "Industries culturelles, mondialisation et marchés nationaux", in Perret Jacques et Saez Guy (eds.), *Institutions et vie culturelle*, Paris: La Documentation Française.
- 3- Benhamou, F. (1996) *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte.
- 4- Binet, A. (2000) *Société et culture en France depuis 1945*(définitions, biographies, chronologies), Paris: Ellipses.
- 5- Boeuf, L.(1993)"Culture et société", in *Cahiers français*, No. 260.
- 6- Cazenave, O. (dir.) (2008) *Les industries culturelles face aux défis de la gratuité*, Paris: La Documentation Française.
- 7- Dardy-Cretin, M. (2007) *Michel Guy secrétaire d'Etat à la culture 1974-1976, Un innovateur méconnu*, Paris: Ministère de la Culture et de la Communication/Comité d'histoire du ministère de la culture.
- 8- De Singly, F. (2007) *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Paris: La Découverte.
- 9- Fabiani, J.L., Stiegler, B. & Alexandre, O. (2007) *Utopie à la recherche d'un cinéma alternatif*, Paris: L'Harmattan.
- 10- Farchy, J. ( 2004) "La politique du soutien au cinema" , in *Perret Jacques et Saez Guy ( eds.), Institutions et vie culturelle*, Paris: La Documentation Française.
- 11- Faure, A. & Negrier, E. ( dir.) (2007) *Les politiques publiques à l'épreuve de l'action locale*, Paris: L'Harmattan.
- 12- Frodon, J.M. (1995) *L'âge moderne du cinéma français*, Paris: Flammarion.
- 13- Fumaroli, M. (1999) *L'État culturel, essai sur une religion moderne*, Paris: Editions De Fallois.
- 14- Goetschel, P. & Loye, E. (2002) *Histoire culturelle de la France, de la Belle Époque à nos jours*, Paris: Armand Colin.
- 15- Moulinier, P. (1995) *Politiques culturelles et décentralisation*, Paris: Ed. du C.N.F.P.T.
- 16- Moulinier, P. (1999) *Les politiques publiques de la culture en France*, Paris: P.U.F.
- 17- Negrier, E. & Bonet, L. (dir.) (2008) *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Paris: La Découverte.
- 18- Negrier, E. & Jourda, M. (2007) *Les nouveaux territoires des festivals*, Paris: Michel de Maule.
- 19- Nemery, J. & Thuriot, F. (1999) "Le cinéma en France et en Europe. Enjeux territoriaux, nationaux et européens", in *Les Cahiers de l'Administration territoriale*, No.16.
- 20- Palmer, R. ( dir.) (2004) *Culture et Régions d'Europe. Premiers éléments d'étude*



sur les politiques culturelles des régions d'Europe, Conseil régional Nord-Pas-de-Calais.

21- Poirrier, P. (1997) "L'histoire des politiques culturelles des villes", in *Vingtièmes siècle-*, revue d'Histoire, No 53: 129-146.

22- Polo, J. F. (2003) "La politique cinématographique de Jack Lang", in *Politix*, No. 61.

23- Regourd, S. (2004) *L'exception culturelle*, Paris: P.U.F.

24- Rogemont, M. (2002) *Quel avenir pour le cinéma français et européen ?*, rapport d'information (version provisoire), Paris: Assemblée nationale.

25- Saint-Pulgent, M. (1999) *Le gouvernement de la culture*, Paris: Gallimard.

26- Silvestro, S. (2001) "L'évolution en cours de la politique audiovisuelle européenne", in *Revue du Marché commun et de l'Union Européenne*, No. 449: 400-404.

27- Sirinelli, F. & Soutou, H. (dir.) (2008) *Culture et guerre froide*, Paris: Presses de l'Université Sorbonne.

28- Truffaut, F. (1982) *Le plaisir des yeux*, Paris: Éditions Jean Claude Lottes.

29- Urfalino, P. (1996) *L'invention de la politique culturelle*, Paris: La Documentation Française.

30- Vernier, M. (2004) *L'État français a la recherche d'une politique culturelle du cinéma : de son invention a sa dissolution questionnaires*, Paris: Quaderni.



Cultural Research

3

Abstract