



اردیبهشت ماه ۱۳۹۹

«کرونا و سینمای بعد از آن»

دفتر مطالعات و دانش سینمایی

معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی

دفتر مطالعات و دانش سینمایی

شناسنامه

عنوان : کرونا و سینمای بعد از آن

مدیر پروژه: سید محمد مهدی طباطبایی نژاد

زیر نظر: علیرضا صدرالدینی

تهیه و تدوین : نجیبه نعمتی

تاریخ انتشار: اردیبهشت ماه ۹۹

نشانی: تهران ، میدان بهارستان، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان امور سینمایی، معاونت توسعه

فناوری و مطالعات سینمایی

تلفکس : ۳۸۵۱۳۳۲۷

کرونا و سینمای بعد از آن

مقدمه:

شیوع ویروس کرونا علاوه بر معضلات سلامتی که برای همه دنیا به ارمغان آورده است تمام برنامه‌ریزی‌های بشری قبل از خود را بر هم زده و یا به چالش کشیده است. ویروسی که به همه جهان نشان داد که به راحتی می‌تواند تمامی استدلال‌ها پیش از خود را همچون سلامتی بر هم بزند، شهرهای دنیا را به راحتی ببندد و اقتصاد را فلج نماید. غول‌های صنعت جهانی را به زانو بیافکند. کارخانه‌های بزرگ صنعتی را به تعطیلی بکشاند. این مسئله همان طور که به نظام اقتصادی کشورهای سرمایه دار ضربه زده است، زخم مهیب و مهلک خود را به سرمایه‌های کوچک، کشورهای فقیر و همچنین کشورهایی که متکی به یک محصول هستند نیز وارد کرده است. در روزهایی که دنیا در آشوب این ویروس به سر می‌برد مسئله اقتصاد به مهمترین معضل بدل شده است. معیشت مردم اولویت تمام کشورها است. فروپاشی اقتصاد جهانی و مهمتر از آن کاهش شدید قیمت نفت، بازارهای بورس و هر آنچه بشر به آنها متکی است از عواقب این ویروس می‌باشد. در این شرایط هنر نادیده گرفته می‌شود؛ اما این هنر است که در ایام قرنطینه برای دادن امید و روحیه استفاده می‌شود. درست است که در حال حاضر هنر در اولویت نیست؛ اما می‌توان از هنر به منظور بالا بردن صادرات و اشتغال‌زایی در آینده و فرار از اقتصاد تک محصولی استفاده کرد. هر چند ایام قرنطینه و مشکلات ناشی از آن به صنایع ضربه بزرگی وارد کرده است؛ اما در این میان شاهد رشد نوع دیگری از اقتصاد بودیم. اقتصاد مجازی که نه تنها صدمه ندید، سود قابل ملاحظه‌ای برد، توسعه یافت و ضرورت گسترش آن را همگی دریافتند. استفاده از فضای مجازی مورد استفاده هنر نیز قرار گرفته است.

ایام قرنطینه و مشکلات آن، توجه را به سوی دنیای هنر مجازی تسریع بخشید. در این ایام آنچه توانست روی پای خود بایستد، هنر مجازی بود. هر چند این هنر قبل از دوران کرونا نیز رواج داشت؛ اما ضرورت توجه به آن از اهمیت زیادی برخوردار نبود؛ اما هم اکنون ضرورت پرداختن به این هنر پیش از پیش نقش خود را نشان می‌دهد. چنین به نظر می‌رسد هنر پوست اندازی کرده و هنر کلاسیک و سنتی به زودی جای خود را به هنر مجازی می‌دهد.

چند رسانه‌ای، به عنوان شاخه‌ای از هنر، در مجموعه‌ای از هنرها به نام «هنر رسانه جدید» قرار می‌گیرد. از جمله دیگر شاخه‌های مهم هم پیوند با آن، هنر دیجیتال، هنر شنودی، هنر تعاملی، هنر چند رسانه‌ای و هنر شبکه است. هنر چند رسانه‌ای، در حقیقت، یکی از شاخه‌های هنر رسانه جدید است. مرز میان این هنرها را نمی‌توان به طور دقیق مشخص کرد. هنر شبکه و هنر تعاملی بیش از بقیه در ارتباط تنگاتنگ با هنر چند رسانه‌ای قرار دارند و تاریخ به وجود آمدن آنها به معنای امروزش را نمی‌توان به صورت تفکیک بیان کرد. (پوپر؛ ۹، ۱۹۹۳)

هنرمند به جهان پیرامونش متکی است. ایده و سبک زندگی بر هنرمند تاثیر می‌گذارد. دید جوانان، نوجوانان و کودکان امروزی دست خوش تغییراتی است که بر ایده و شیوه کار هنرمند نیز تاثیر می‌گذارد. هنرمند امروزی به واسطه ابزار و تجهیزات که از فناوری‌های نوین سرچشمه گرفته است می‌تواند خود را مجهز نماید و از آنها در ساخت محتوا و آفرینش اثر هنری استفاده نماید. تولید محتوا و خلق اثر تنها به واسطه یک کشور، یا یک منطقه نیست در حال حاضر تجهیزات و فناوری‌های نوین، خلق هنر را در سطح دنیا مد نظر دارد. اینترنت انسان را از حالت فردی، قومی، منطقه‌ای و ملی خارج نموده و بستر جهانی را به او بخشیده است. از سوی دیگر به واسطه سرعت نشر و انتشار محتوا، قید زمان نیز از بین رفته است. این قابلیت‌ها و ویژگی‌ها، بازارهای وسیعی را در دسترس همگان قرار داده است. بازار هنری در حال حاضر بستری به وسعت جهان یافته و هنرمند خلاق می‌تواند هنر خود را بدون واسطه، بدون هزینه به معرض دید بگذارد. به دیگر سخن هنر در قالب مجازی هیچ پای بندی به زمان، مکان، و ایستایی در بافت اجتماعی به خصوصی را ندارد. عدم حضور فیزیکی مخاطبان، عدم ایستایی در مکان و زمان مشخص از جمله محاسن مهم و ویژگی منحصر به فرد دنیای مجازی است. این ویژگی به مخاطبان این قابلیت را می‌دهد که در هر زمان، در هر جا و حتی با هر وسیله، با هر پلتفرم به سوژه و هنر مورد علاقه‌اش دسترسی داشته باشد. بنابر این جهان فرهنگی و هنری در حال گذر از قالب بندی‌های قدیمی و کلاسیک خود است. مفاهیم و تعاریف فرهنگ و هنر به دلیل تغییر سبک زندگی انسان‌ها دچار تغییر می‌شود. در حقیقت باید گفت صورت‌های مجازی شکل جهان را تغییر می‌دهند. یکی از مهمترین هنرها که می‌تواند از توان هنر مجازی به خوبی استفاده نماید سینما است. بسته شدن سینماها، به حالت تعویق در آمدن پروژه‌های سینمایی، تعطیلی آموزشگاه‌های سینمایی و... از جمله مواردی است که سینمای کشور در ایام همه گیری ویروس کرونا متحمل شد.

سازمان سینمایی جزء اولین نهادهایی بود که دستور تعطیلی مراکز جمعی از جمله سینماها را داد؛ اما این اقدام موقتی بوده و دردی از سینمای ایران کم نخواهد کرد. شاید باید اقداماتی صورت گیرد تا بتوانیم دوران کرونا و پس از آن را طی نماییم.

آنچه در زیر می‌آید چکیده‌ای از موضوعاتی است که در چند روز اخیر مورد توجه بوده و بعد از رفع بحران کرونا نیز به توجه و برنامه‌ریزی بیشتری نیاز خواهد داشت.

سینمای مجازی:

اماکن فرهنگی هنری همچون سالن‌های سینما جز اولین اماکنی بودند که دستور بسته شدن آنها داده شد و به احتمال زیاد جزء آخرین اماکنی نیز خواهند بود که به روی مردم باز خواهند شد. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سوم اسفند ماه ۱۳۹۸ در اطلاعیه‌ای فوری به منظور ضرورت پیشگیری مناسب از خطر ابتلای همگانی،

همچنین به منظور حفظ سلامت جامعه، تمام برنامه‌های هنری و سینمایی در سراسر کشور را ابتدا به مدت یک هفته و با اوج آن تا پایان فروردین تعطیل اعلام نمود؛ اما این تعطیلی همچنان به قوت خود باقی است. لازم به یادآوری است سینما بر خلاف سایر هنرها به خصوص هنرهای تجسمی که متکی به فرد است؛ متکی به جمع می‌باشد. سینما شاکله‌ای از نیروهای متخصص است که همچون زنجیر کارهایشان به هم تنیده است. زنجیره‌ای انسانی از تهیه کننده، کارگردان، فیلمنامه نویس، بازیگر و سایر عوامل تخصصی است. بسته شدن سالن‌های سینما و عدم امکان حضور فیزیکی، مخاطب سینما را به مخاطره کشانده است.

رویدادهای زیادی قبل از این نیز صنعت فیلم را تا مرز زوال و نابودی پیش برده است: اپیدمی آنفلوانزا در سال ۱۹۱۸، جنگ جهانی دوم، اختراع تلویزیون، اختراع VCR، اختراع اینترنت، اعتصاب پس از اعتصاب... و با این حال، سینما مانند یک ققنوس، هر زمان قوی تر از گذشته برخاسته است. اشتباهی مخاطبان برای سینما به ویژه در مواقع دردهای سیاسی و عدم اطمینان در مورد آینده سیری ناپذیر است. مردم می‌خواهند از تمام این مشکلات فرار کنند. آنها می‌خواهند سرگرم شوند. (ام بروک؛ ۲۰۲۰)

اتفاقات اخیر به ما نشان داد که با مشکل روبرو هستیم. حضور مجازی مخاطبان بعد از این بر حضور فیزیکی آنان پررنگ‌تر از همیشه خواهد بود.

سینما از جمله هنرهایی است که چند وجهی است و توانایی آن را دارد که قالب عوض کند و پذیرای هنر مجازی و یا همان سینمای مجازی باشد و از قابلیت‌های دیجیتال و فناوری‌های نوین به راحتی استفاده نماید اما آیا ما برای مجازی شدن سینما آمادگی داریم؟

سینمای ایران با پیشرفت کرونا لطمه و ضربات زیادی را متحمل شد؛ تمام اکران‌های سینمایی در سینماهای کل کشور تعطیل شده، قراردادهای زیادی لغو شده، تولیدات فیلم سینمایی متوقف گردیده و خسارت‌های زیادی دیده است. آموزشگاه‌های سینمایی تعطیل شدند. جشنواره‌های سینمایی لغو شدند.

سینمای ایران از سوم اسفند تا ۲۴ فروردین، یعنی بهترین روزهای سینمایی کشور اکران نداشت. یکی از مواردی که در این مدت توانست به کمک سینما و فیلم بیاید؛ وجود شبکه‌های نمایش VOD است. مخاطبان سینمایی کشور در تاریخ ۲۴ فروردین ماه تنها با اکران فیلم خروج ابراهیم حاتمی کیا به صورت VOD اولین اکران اینترنتی را تجربه کردند. این فیلم نیز به واسطه تصمیم موسسه سینمایی اوج گرفته شد. فروش بیش از یک میلیارد تنها در عرض چهار روز نشان داد که می‌توان با استفاده از دو پلتفرم فروش موفق نیز داشت. در شرایطی که هیچ گونه تبلیغاتی به خصوص در صدا و سیما نیز نداشته است. فیلم طلا نیز در اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ اکران خود را آغاز نموده است. این نوع نمایش، یعنی اکران آنلاین مخاطبان خاص خود که بیشتر جوانان و نوجوانان هستند را دارد که باید به آن توجه داشت. قاچاق فیلم نیز از جمله مسائلی است که با توجه به علایق

مخاطبان باید به آن توجه نمود. سینمای آنلاین هر چند بر سالن‌های سینمایی مانند مدیریت و کارکنان و همچنین غرفه داران ضربه می‌زند؛ اما احترام به سلیق جوانان و کم کردن فاصله دسترسی فیلم‌های روز و اکران اول یکی از مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد. یکی دیگر از مواردی که سبب می‌شود تا این نوع اکران مخاطب بیشتری جذب خود نماید، صرفه‌جویی است. نمایش فیلم به این شکل می‌تواند در کاهش هزینه‌ها موثر باشد، خانواده‌ها برای دیدن فیلم باید هزینه‌هایی همچون وسیله نقلیه، خرید بلیت برای تک تک افراد و خرید بوفه را متحمل شوند؛ اما در این نوع اکران با پرداخت اشتراک می‌توانند همه اعضای خانواده به تماشا بنشینند.

به نظر می‌رسد باید تدابیری برای توسعه این گونه پلتفرم‌های نمایشی گرفت و مجوزهای بیشتری صادر گردد. البته نمایش به شیوه VOD مخاطبان فیلم را پوشش می‌دهد و مخاطبان سینمایی همچنان بدون جایگزین می‌مانند.

در این میان یک سوال مهم و کلیدی مطرح می‌شود. سؤالی که هالیوود را به مدت سه سال گذشته گرفتار خود کرده است - بحثی که هیچ کس نمی‌خواهد داشته باشد. آیا اگر فیلم را در سالن سینما نبینیم، یک فیلم هنوز یک فیلم است؟

چگونه می‌توان "فیلم" را تعریف کرد؟ آیا روش نمایش فیلم و اکران آن است که تفاوت ایجاد می‌کند؟ یا قالب و محتوای آن: فیلم شامل ۱۲۰ دقیقه روایت است؟

در غیاب اکران، به دلیل بسته بودن سینماها، فیلم‌ها با سرعت بالا به صورت VOD در حال پخش شدن هستند. آیا این باعث می‌شود فیلم کمتر تولید و به تبع آن اکران شود؟ به دلیل موقعیت حاضر و نمایش ندادن فیلم در سینما و پرهیز از اجتماعات، در فصل توزیع جوایز چه اتفاقی خواهد افتاد؟ آیا آنها فیلم محسوب نمی‌شوند؟ آیا آنها برای اسکار معرفی می‌شوند؟ (ام بروک؛ ۲۰۲۰)

نمونه بارز استفاده و سوددهی در ایام پاندمی و قرنطینه «دیزنی» است.

دیزنی برای تمام صحبت و بحث‌هایی که اخیراً در مورد خطراتی که شرکتهای فیلمسازی با آن مواجه هستند، توانسته است خود را سریعاً با این بحران سازگار سازد، چرا که تکامل مدل کسب‌وکار آن‌ها به خصوص در طول همه‌گیری ویروس کرونا و شرایط قرنطینه توانست خود را قابل انعطاف سازد و با وجود این موقعیت خطرناک، دیزنی با در اختیار داشتن منابع مالی و شبکه‌های تلویزیونی IP و با یک استراتژی کاملاً مناسب توانست خود را با شرایط ایجاد شده توسط ویروس کرونا، قرنطینه منطبق نماید. یکی از کارهایی که این شرکت فیلمسازی برای کاهش هزینه‌های خود انجام داده است، ساخت سریال و مینی سریال به جای فیلم سینمایی است. این کار در کاهش هزینه‌ها تاثیر زیادی به همراه داشت و از دیگر سو مخاطبان را برای دنبال کردن آن ترغیب نموده

است. از دیگر کارهای این شرکت فیلمسازی، استفاده از پلتفرم‌های VOD است. دیزنی با کم کردن میزان اشتراک سالانه، همچنین قرار دادن تخفیف‌های ویژه و.. توانسته است مشترکین زیادی را جذب خود نماید که به پیش بینی صاحب نظران این تعداد تا پایان سال جاری میلادی به ۷۰ میلیون مشترک خواهد رسید. با قبول مشترکین جدید، برای بازاریابی از تبلیغات میان برنامه‌ها، سود می‌برد. مشارکت و توزیع سهام به جای پرداخت دستمزد به بازیگران و عوامل فیلم از دیگر اقدامات آن می‌باشد. دیزنی در حقیقت همان راهی را می‌رود که نتفلیکس به عنوان غول VOD طی کرده است، سالیان زیادی است که کوتاه نظران از شکست نتفلیکس صحبت کرده اند اما این شرکت نه تنها سقوط تجاری نداشته بلکه سود زیادی داشته و مشترکان آن در حال افزایش بی‌سابقه‌ای هستند. این روند به خصوص در طول دوران کرونا و قرنطینه سرعت بیشتری یافته است. مردم به خاطر ترس از ابتلا به کرونا و قرار گرفتن در اجتماعاتی همچون سینما در حال حاضر تماشای فیلم به صورت VOD را بیشتر می‌پسندند. علاوه بر آن این پاندمی می‌تواند خیلی طولانی تر از آنچه پیش بینی می‌شود ادامه داشته باشد و یا ممکن است حداقل برای چند سال آینده دل‌نگرانی‌هایی را ایجاد نماید و هر از گاهی وضعیت فوق‌العاده ایجاد شود. در حال حاضر، ما شاهد هستیم که الگوهای و انتظارات در بینندگان تغییر یافته و تکامل می‌یابد. محبوبیت پلتفرم‌ها جاری و رو به گسترش است و هر چه بیشتر می‌گذرد میزان این محبوبیت بیشتر می‌شود. از سویی فناوری‌های جدید نیز در حال پیشرفت بوده و هر روز با ارائه تجهیزات بهتر؛ به مخاطبان تجربه داشتن سینمای خانگی را عرضه می‌کنند.

شما می‌توانید با تلویزیون‌های هوشمند ۷۵-۸۵ اینچی UHD و دالبی ویژن، صدای فوق‌العاده باورنکردنی داشته باشید و از سوی دیگر سرویس‌های بی‌پایان خدمات استریم (که بیشتر آن به صورت رایگان است) را ارزان‌تر از تلویزیون‌های کابلی خدمات دریافت کنید. با این نوع تجهیزات، می‌توانید تنها با پرداخت ۳۰-۵۰ دلار به تماشای جدیدترین فیلم‌ها در خانه با تمام اعضای خانواده، بدون هزینه رفت و آمد، در حالی که نیازی به بوفه سینما را ندارید استفاده نمایید. این امتیازات برای مخاطبان به ویژه زمانی که تحت تأثیر ترس از ابتلا به ویروس را دارند صادق است. این مسائل تغییرات عمده و انتظارات رفتاری بین مخاطبان را ایجاد می‌کند.

تحولات، تغییرات به سمت پیشرفت و اتخاذ رویکردی متمایز، نه تنها به نفع دیزنی است، بلکه به نفع سینماها و استودیوهای دیگر نیز می‌باشد تا آنها نیز وارد میدان شده و به رقابت بپردازند. در واقع، تکامل استانداردها و ایجاد تحول عمده در تجارت سینما، احتمالاً تنها روشی است که سینماها را در دراز مدت زنده و سرپا نگه می‌دارد، و آن مطابقت با روش دیزنی است. کمپانی برادران وارنر و یونیورسال را می‌توان به صراحت تنها استودیوهای سینمایی به سبک سنتی دانست که با توجه به قدرت مالی و برخورداری از فرآیند چند رسانه‌ای توانسته است به نوعی ترکیب شامل سنت، مدرنیته و شبیه‌سازی از دیزنی را در خود به وجود آورد. اقداماتی

از این دست نشان دهنده مرگ سینما نیست، سینما می‌تواند با اکران فیلم‌های درام، فیلم‌هایی با بازی ستارگان سینما، و همچنین اکران فیلم‌های ژانر وحشت و...درهای خود را باز نگه دارد. (هوگز، مارک؛ ۲۰۲۰)

استفاده از سینما خودرو (drive-in cinema):

یکی از ضعف‌های سینمایی کشور، فارغ از نبود تنوع ژانر، کمبود در تنوع سینما است. یکی از این کمبودها، نبود سینماهای خودرویی (drive-in cinema) است.

روزنامه گاردین در یک مقاله: Back to the future: are drive-in theaters the future of safe cinema trips? (بازگشت به آینده: سینماهای خودرویی برای آینده ایمن سینما؟) چنین آورده است: این نوع سینما در دهه‌های اولیه ورود سینما شکل گرفت و مناسب نمایش فیلم‌های خانوادگی و کلاسیک می‌باشند. اوج این نوع سینما به اواخر دهه ۱۹۵۰ برمی‌گردد؛ زمانی که در آمریکا تعداد این نوع سینما به ۴۰۰۰ سینما می‌رسید. با وجود دسترسی آسان سینمای خانگی، امروزه در حدود ۳۰۵ کشور در سراسر جهان از این سینما برخوردار هستند.

بر اساس بیانیه اتحادیه صاحبان drive-in cinema (UDITOA) در ایام قرنطینه حدود ۲۵ سینما از این نوع در سراسر آمریکا بار دیگر به روی مردم باز شدند و هر هفته به تعداد آنها افزوده می‌شود در بعضی از این سینماها به دلیل استقبال مردم، با کمبود جا روبه رو بوده‌اند. این در حالی است که تمامی سینماهای آمریکا (۵،۵۴۸) به دلیل قرنطینه بسته بودند و تا اواخر ژوئن یا اوایل جولای امکان بازگشایی آنها وجود ندارد. بر اساس پیش بینی امکان استقبال مردمی از این نوع سینماها افزایش می‌یابد. علاوه بر نمایش فیلم‌ها، این نوع سینماها مورد استقبال نمایش‌های زنده و جلسات مذهبی و کلیساها نیز بوده است. بلیت‌های این نوع سینما در ظرف چند دقیقه به فروش می‌رسند و بسیاری از مخاطبان از جاهای خیلی دور برای سینماها می‌آیند. (گاردین؛ ۲۹ آوریل ۲۰۲۰)

سابق بر این دو سینما بدین شکل در تهران وجود داشته است سینما تهران پارس و سینما ونک و همچنین دو سینما در شهرهای رامسر و آبادان. این سینماها بعد از انقلاب تعطیل شدند.

در بحران همه‌گیری ویروس کرونا پارکینگ برج میلاد در ۱۲ اردیبهشت اقدام به نمایش فیلم خروج به این شکل کرد. هر چند نمایش فیلم در این نوع سینماها معمولاً فیلم خانوادگی است؛ اما شاید این نوع اکران برای توجه به تنوع سالن‌های سینمایی نیز موثر باشد. می‌باید محل‌هایی برای ایجاد این نوع سینماها در نظر گرفته شود.

برای ایجاد تنوع سینمایی، می‌توان سینماهایی از این نوع را در شهرک های سینمایی غزالی و دفاع مقدس و همچنین پارکینگ‌های روباز بار دیگر تاسیس کرد، شاید بازگشایی دوباره این سینماها شکل جدید و تازه‌ای را برای مخاطبان سینمایی کشور به وجود بیاورد. نوعی نمایش فیلم که علاوه بر حفظ و رعایت فاصله گذاری اجتماعی، حریم شخصی و... در جذب و به کارگیری افراد نیز موثر باشد.

آموزش سینمایی:

کلاس درس در حقیقت یک سیستم ارتباطی میان استاد، مربی از یک سو و سایر هنرجویان از سوی دیگر است. همه گرد هم در یک مکان جمع می‌شوند تا چیزی بیاموزند. کلاس درس مجازی شبیه به همان شکل سنتی و فیزیکی خود است؛ تفاوت عمده آن بی مکانی و بی زمانی آن است. کلاس های مجاز تحت وب می‌باشند و این امکان را فراهم می‌سازند تا وسعت آموزش گسترده‌تر گردد. آموزش به صورت مجازی قابلیت آن را دارد که طیف گسترده‌ای را پوشش دهد. یکی از این آموزش‌ها؛ آموزش سینمایی به صورت مجازی است. بسیاری از دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی دوره‌هایی همچون: مطالعات سینمایی، آموزش بازیگری، تدوین، فیلمنامه نویسی، آموزش طراحی بازی‌های کامپیوتری و... را در بر می‌گیرد.

آموزشگاه‌های سینمایی با شیوع ویروس کرونا همراه با مدارس به منظور حفظ سلامتی جامعه تعطیل شدند و در این مدت آموزشگاه‌های سینمایی از آمادگی لازم برای انجام آموزش مجازی برخوردار نبودند. بیشتر کلاس‌های سینمایی به صورت کلاسیک انجام می‌گیرد. بسیاری از آموزشگاه‌ها به تجهیزات و فناوری‌های لازم برای تدریس مجازی برخوردار نیستند. مربیان و مدرسان فیلم آموزشی در اختیار نداشته و تهیه نکرده‌اند. آموزش و تدریس سینما نمی‌تواند همچون آموزش مجازی سایر دروس باشد. لازم است از فیلم و سایر محتواهای آموزشی برای آن استفاده کرد تا درک مطالب به راحتی صورت گیرد. به احتمال زیاد برای صدور مجوز آموزشگاه‌های مجازی بیشتری باید اقدام نمود.

در پایان:

در خصوص آینده سینما پژوهش‌های زیادی باید صورت بگیرد؛ همه‌گیری کرونا خیلی از برنامه‌ریزی‌ها، بسیاری از فرضیات ما را در مورد نحوه تولید و مصرف محتوا، قالب‌های جدید فیلم، آموزش و... را تغییر داده است. به نظر می‌رسد که باید برنامه‌های پشتیبانی در این خصوص داشته باشیم که در وقوع چنین اتفاقاتی از آمادگی لازم برخوردار بوده و علاوه بر آن باید برای نوع دیگری از سینما و مخاطبان جدیدش برنامه‌ریزی کنیم.

کرونا و همه گیری آن این مباحث را ایجاد کرده است، موضوعی که برای حل آن هنوز پاسخ مناسب داده نشده است. روش توزیع محتوی، اساساً تغییر کرده است. اگر صنعت سینما بار دیگر رونق بگیرد، به همان شکل که به اکران آن توجه داریم، به تولید محتوا هم باید توجه کنیم. اکنون زمان تحمل تغییر و تحولات همه جانبه به وجود آمده است. در اینجا فرصتی برای تعریف مجدد از هویت و آنچه که در این صنعت وجود دارد، نیست. اقدامات سریع تری باید انجام شود تا قاعدتا عملکرد بهتری به دست آورد. این تجارت (سینما) بر پایه شور و شوق ساخته شده است، و مخاطب پسند است. سینما نمرده است، در حقیقت در حال فیلم گرفتن از یک لانگ شات است تا در فرصت مناسب خود را برای گرفتن کلوز آپ آماده سازد. (گاردین؛ ۲۰۲۰)

منابع:

popper.F.(1993).Art of Electronic Age. Harry N Abrams.

<https://www.theguardian.com/film/2020/apr/14/covid-19-killed-the-film-industry-hollywood-coronavirus>

<https://www.theguardian.com/film/2020/apr/29/us-drive-in-cinemas-coronavirus-boom>

https://www.forbes.com/sites/Mark_Hughes

سازمان امور سینمایی و سمعی بصری
معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی

نشانی: تهران - میدان بهارستان - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ساختمان سازمان امور سینمایی و سمعی بصری

تلفن: ۳۸۵۱۳۳۲۷