

تحلیل جایگاه گروه هنر و تجربه در سینمای ایران به عنوان میدانی مستقل، از منظر آرای پیر بوردیو^۱

پیام غنی پور^۲، سیدعلی روحانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۳۱

چکیده

در سال‌های اخیر، به واسطه تحولات فراوان در حوزه تولید و نمایش فیلم در ایران، گرایش به وجوه هنری و متفاوت در گونه‌های مختلف فیلم‌سازی، منجر به تشکیل گروه سینمایی هنر و تجربه شد. این گروه با حمایت‌های دولتی توانست در مدت‌زمانی کوتاه، خود را در میان سینماگران و مخاطبان، به‌عنوان پایگاهی فرهنگی برای تولید فیلم هنری، مطرح کند. مشابه چنین فرایندی را می‌توان در تجربه تاریخی سینمای فرانسه در دهه شصت میلادی مشاهده کرد. این پژوهش می‌کوشد با بهره‌گیری از آرای پیر بوردیو، جامعه‌شناس فرانسوی، به‌ویژه نظریه میدان وی و مفاهیم پیرامونی آن، جایگاه فرهنگی گروه سینمایی هنر و تجربه در سینمای ایران را تحلیل کند. همچنین نشان دهد که سینمای هنر و تجربه، به‌منزله مجرایی برای سینمای هنری و تجربی، چگونه تلاش می‌کند در میدان قدرت سینمای ایران، برای خود زیرمیدانی با ویژگی خودمختاری تعریف کند و در این زمینه، تا چه حد موفق بوده است.

واژه‌های کلیدی: سینمای ایران، فیلم‌های گروه هنر و تجربه، پیر بوردیو، نظریه میدان.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، ترویجی است.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد سینما؛ دانشکده سینماوتئاتر، دانشگاه هنر، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

p.ghanipour@gmail.com

alirouhani1@yahoo.com

۳. دانشیار گروه سینما و تئاتر، دانشکده سینماوتئاتر، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

مقدمه

امروزه رابطه رسانه سینما با جامعه مخاطبان، پیچیده‌تر از هر زمانی شده است. با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و به‌واسطه حاکمیت سرمایه‌های کلان و خرد مالی و اعتباری در سینما، این حوزه - که اینک فراتر از سالن‌های نمایش است- می‌تواند میدان رقابت و نفوذ بیشتری ایجاد کند. در چند دهه اخیر، سیاستگذاری در سینمای ایران، سیر قابل‌توجهی داشته است. فعالیت‌های این حوزه فرهنگی - فارغ از جنبه‌های کیفی و محتوایی - با بهره‌گیری از تکنولوژی روز، رو به گسترش گذاشته است. نهادهای مختلف قدرت و فرهنگ، وارد این حوزه شده و فعالیت‌ها و برنامه‌های جدیدی را در عرصه سینما رقم زده‌اند. همچنین، عالم‌گیر شدن سینمای به‌اصطلاح «هنری» در دهه‌های اخیر، مورد توجه پژوهندگان بسیاری بوده است. از تلاش‌های کلاسیکی چون تاریخ سینمای هنری پاتالاس و گرگور که بگذریم، در سال‌های اخیر، پژوهندگانی همچون آندراش بالینت کواچ، در پژوهشی طولانی‌مدت، با سفر به اقصی نقاط جهان، جلوه‌های مختلفی از سینمای هنری را در اقالیم مختلف مطرح کرده است (کواچ، ۲۰۱۲). حتی رویکردی چون نئوفرمالیسم هم به قلمروی خاص و متمایز سینمای هنری اذعان دارد و کسانی چون بوردول از آن به‌مثابه نوعی تغییر معیار نسبت به هنجارهای عمومی سینما نام می‌برند (بوردول، ۱۳۷۵: ۱۲۲). در این میان، پژوهندگان سینمایی، رویکرد خود را بیشتر بر وجوه خلاقیت‌های فردی هنرمندان معطوف کرده و به عوامل بیرونی شکل‌گیری جریان‌های هنری توجه کمتری داشته‌اند. همین امر، ضرورت فهم بهتر سینمای هنری و نهادهای زمینه‌ساز و مربوط به آن را از منظر جامعه‌شناسی هنر آشکار می‌کند که با ارجاع به بستر تاریخی آن، تنها با درک مناسبات اجتماعی و اقتصادی آن قابل فهم خواهد بود. مهم‌ترین مجرای سینمای متفاوت، خلاقانه یا هنری ایران در گونه‌های مختلف کوتاه و بلند داستانی، مستند، تجربی، و انیمیشن را می‌توان گروه سینمایی هنر و تجربه دانست؛ نهادی که از ابتدای فعالیتش، از سوی سینماگران و مخاطبان، مورد استقبال قرار گرفت. اینک پس از گذشت چند سال از فعالیت این گروه سینمایی، می‌توان میزان موفقیت آن را به نسبت اهداف شکل‌گیری‌اش سنجید. این مسئله را نه فقط در مشارکت فیلم‌سازان

و قابلیت‌های فیلم‌سازی آنان، بلکه در عوامل بیرونی و زمینه‌ساز مشارکت فیلم‌سازان نیز می‌توان جستجو کرد تا تحلیلی جامع‌تر، از این ساز و کار سینمایی در کشور به دست آید. در این پژوهش، به تبیین زمینه و عناصر سازنده سینمای هنر و تجربه در ایران پرداخته می‌شود و برای درک بهتر موقعیت و ظرفیت‌های آن برای پرورش و شکوفایی ابتکارهای سینمایی، یک نمونه تاریخی این سینما نیز ذکر خواهد شد. با این هدف که هنر و تجربه، همچون جایگاهی برای پذیرش و ابراز خلاقیت‌های بدیع و امکان جریان‌سازی‌های ویژه در این حوزه، مورد سنجش قرار بگیرد.

روش پژوهش

در این پژوهش، با استفاده از نظریات پیر بوردیو در جامعه‌شناسی هنر و با روش اسنادی و رویکرد توصیفی-تحلیلی، به تحلیل جایگاه سینمای هنر و تجربه در ایران پرداخته می‌شود. در ضمن، به یک نمونه تاریخی جریان‌ساز در سینمای اروپا برای درک بهتر نمونه ایرانی اشاره می‌شود. گردآوری اطلاعات درباره موضوع اصلی این پژوهش- یعنی گروه سینمایی هنر و تجربه- با مراجعه به بولتن‌ها، نشریات و گزارش‌هایی انجام شده که از طریق نسخه‌های چاپی یا وبسایت رسمی این مجموعه منتشر شده و در دسترس عموم قرار گرفته‌اند.

مبانی نظری

جدال نظری ساختار- ایجنت^۱ با تلاش و نظریات چند تن در نیمه دوم قرن بیستم، به ترکیب، تلفیق یا راه سومی می‌رسد که یکی از آنها جامعه‌شناسی بوردیو است که مسئله ابژکتیویته و سوژکتیویته را «در رابطه» با هم قرار می‌دهد. بوردیو معتقد به فعالیت و برساخت‌های ذهن در بسترهای ساختارگرفته است؛ به طوری که همه چیز «در رابطه» با هم صورت می‌پذیرد. جامعه‌شناسی او «سیال» است و نسبت میان سوژه و ساختار در همه‌جا ثابت و یکسان نیست. او بین این دو عنصر، ارتباط دیالکتیک می‌بیند؛ ساختارهای ابژکتیو، ادراک و افکار و رفتار را

۱. Agent: واژه‌ای با تداعی معانی و کاربردی چندگانه که در ادبیات جامعه‌شناسی به‌وفور استفاده شده و مورد بحث قرار می‌گیرد. حدوداً معادل عامل، عامل انسانی، مشارکت‌کننده در ساختارها یا برساخت‌ها، نهاد فردی حاضر یا دخیل در اجتماع است.

مقید می‌کند، ادراک و و افکار و برساخته‌های ذهنی، ساختارها را تغییر می‌دهند. نتیجه این ارتباط دیالکتیکی پراکتیس است که نه از پیش به طور قطعی متعین شده و نه از اراده کاملاً آزاد افراد می‌آید.^۱ «ساختارگرایی کانستراکتیویستی»^۲ یا «کانستراکتیویسم ساختارگرا»^۳ ی بوردیو از چنین فرایندها و رابطه‌های مفهومی متقابلی است که معنا می‌گیرد. از این توجه به نامگذاری جامعه‌شناسی بوردیو می‌توان گریز زد به بحث فیلد یا میدان و هَبیتوس^۳ که این دو در رابطه با هم مفهوم پیدا می‌کنند و نسبت‌شان همچون ساختارگرایی کانستراکتیویستی در سطحی دیگر است. بوردیو در تبیین مفهوم هَبیتوس معتقد است که آن، «نظامی از مدل‌های «تولید» پراکتیس‌ها (کنش‌ها و تحرکات عملی) و نظامی از [درک و] «دریافت» پراکتیس‌ها و ارزش‌گذاری آنهاست و در هر دو حالت، کارکردش ابراز موقعیت اجتماعی‌ای است که در آن، برساخته شده است. در نتیجه، هَبیتوس، پراکتیس‌ها و بازنمایی‌هایی قابل طبقه‌بندی و با تفاوت عینی از هم تولید می‌کند. البته [آن پراکتیس‌ها و بازنمایی‌ها] تنها توسط ایجنت‌هایی می‌توانند بی‌درنگ دریافت [و تشخیص و طبقه‌بندی] شوند که کُد یا رمز آن را در اختیار دارند؛ [یعنی] آن مدل‌های طبقه‌بندی‌ساز را که برای فهم «معنای اجتماعی» آن دریافتی‌ها لازم‌اند. بنابراین به‌واسطه هَبیتوس، آگاهی فرد از موقعیتش و همچنین احساس از موقعیت دیگران دلالت می‌شود» (Bourdieu, 1990:131) [تأکید از نگارندگان].

به طور کلی، می‌توان گفت هَبیتوس، مکانیسم‌های ساختارمند ذهن است که دریافتی‌های منفعلانه (از محیط و اجتماع خاص) را به فاعلیت (بعضاً خلاقانه) درمی‌آورد. یعنی آنچه از مشاهده و بودن در معرض محیط، دریافت، درک و حلاجی می‌کند، به عمل بیرونی و حضور فعال در محیط می‌کشاند و درونی‌شده را بیرونی می‌کند. هَبیتوس، نسبت توانایی‌ها و امکانات بیولوژیکی (در مشاهده و دریافت^۴) با فاعلیت ذهنی به هدف‌جای‌گیری در اجتماع را مشخص می‌کند؛ دریافتی‌ها را طبقه‌بندی یا مرتب می‌کند و موجب تحرک فکری و فیزیکی در مناسبات

۱. این مفاهیم و نظریه‌ها طی دهه‌ها با اعمال بر موضوعات و پدیده‌های متنوعی رشد داده شده‌اند.

۲. معادل کانستراکتیویسم را در فارسی «برساخت‌گرایی» نیز ذکر کرده‌اند.

۳. Habitus که معادل آن در فارسی «عادت‌واره» نیز ذکر شده است.

اجتماعی می‌شود و به‌نوعی، سوژکتیویته اجتماعی شده یا سوژکتیویته‌ای است که در فرایند اجتماعی شدن افتاده است.

مراد بوردیو از «معنای اجتماعی» رفتارها و کنش‌ها که «کدگذاری» شده‌اند، به محدوده و زمینه‌ای برمی‌گردد که محل خاص رخ دادن روابط و مشاهده و دریافت آن پراکتیس‌ها و نمایش‌های اجتماعی است؛ و این محدوده یا زمینه به‌شکلی پلان‌بندی شده یا ساختار گرفته که موقعیت‌ها و جای‌گیری هر ایجنت، در آن مشخص می‌شود و این جای‌گیری‌ها، هر کدام معنای خود را در این بستر منطقی شده (یا منطبق‌داده‌شده) پیدا می‌کند. در ادبیات بوردیو این محدوده، زمینه، عرصه یا میدان اجتماعی، با «میدان» شناخته می‌شود. هیتوس، پراکتیس‌ها و نمایش‌های اجتماعی یک میدان را مشاهده، دریافت و طبقه‌بندی می‌کند و ذهن و بدن (مثل زبان بدن، لحن، کلام و غیره) هر ایجنت را برای ورود یا حضور در میدان، هماهنگ می‌کند.

موقعیت‌ها و جای‌گیری‌ها در میدان، هم متفاوت است و هم نشان از سلسله‌مراتب نفوذ، تأثیرگذاری یا ارزش نمادین دارد. میدان، شبکه‌ای از تمام موقعیت‌هایی است که در یک منطق زیربنایی، در رابطه با هم قرار می‌گیرند. بوردیو معتقد است:

[میدان] ... فضاهای ساختارگرفته جایگاه‌ها و موقعیت‌ها [یی است] که متعلقات و خصوصیاتش، بستگی به جای‌گیری و موقعیت درون این فضاها دارد که مستقل از ویژگی‌های اشغال‌کنندگان‌شان قابل‌تحلیل‌اند... [و گویای] روابط قدرت، میان ایجنت‌ها و نهادهاست (Bourdieu, 1993: 72).

همان‌گونه که پیداست، وجود و ماهیت میدان و هیتوس، متفاوت و وابسته به هم است. مکانیسم هیتوس، جنسیت کانستراکتیو دارد و شناخت ذهنی واقعیت حاضر در میدان است برای حضور و دخالت در میدان. در میدان یا میدانی که با منطق خاص خود ساختارمند شده و ارزش موقعیت‌های درون خود را به هیتوس‌های حاضر در آن القا می‌کند. بوردیو، جامعه را مجموعه‌ای از میدان‌های کوچک و بزرگ می‌داند که نهادهای اجتماعی و افراد جامعه - در یک یا هم‌زمان در چند میدان - خود را جا می‌دهند و در هر میدان، با هیتوس همان میدان در رابطه با هم قرار

می‌گیرند. همچنین، میدان‌ها با هم در رابطه قرار دارند و بعضی از آنها، نفوذ و تأثیر زیادی بر دیگر میدان‌ها دارند (متافیلد یا متامیدان).

اما ارزش موقعیت‌ها در یک میدان، چگونه قابل اندازه‌گیری است؟ چه فاکتوری در جای‌گیری یک ایجنت در موقعیتی خاص در یک میدان، تعیین‌کننده است؟

سرمایه‌ای را که مارکس، صرفاً اقتصادی (و جبرآميز) در نظر می‌گرفت، بورديو انواع ديگري را به آن اضافه می‌کند تا (شاید) بتوان تمام دارایی‌های یک فرد یا نهاد را برای حضور در اجتماع، ارزیابی کرد^۱. بورديو سرمایه را- علاوه بر اقتصادی- در انواع فرهنگی، اجتماعی، سمبولیک (و دو نوع فرعی ویژه و متماسرمايه یا متاکاپیتال) دسته‌بندی می‌کند. این سرمایه‌ها باعث شناخته شدن یا بازشناسی و تشخیص فرد یا نهاد در میدان‌ها می‌شود که در نتیجه، او را از دیگران «تمایز^۲» می‌دهد. سرمایه در معنای بورديویی خود، عیاری است چندرگه که برای ایجنت‌ها جایگاه و موقعیت در میدان می‌خرد.

۱. سرمایه فرهنگی، چیزهایی است که فرد دارد، بلد است یا آموخته است و سه نوع دارد:
 ۱. بدن‌مند یا تن‌محور^۳ (کیفیت و مهارت‌های ذهنی و بدنی، مانند لهجه، زبان بدن، آداب و رفتار، سلیقه، توانایی‌های هنری، ورزشی یا صنعتی)،
 ۲. عینی‌شده^۴ (متعلقات مادی که شاخصه‌های فرهنگی‌اند، مانند داشتن پيانو)،
 ۳. نهادمحور^۵ (نشان لیاقت‌های علمی و فرهنگی، مانند مدارک دانشگاهی). این سرمایه‌های فرهنگی، قابلیت به‌اشتراک‌گذاشتن با دیگران را دارند و در قالب گروهی می‌توانند هویت جمعی (collective) بسازند (مانند دانشجویان یا استادان رشته سینما و تبادل اطلاعات و فایل‌ها در میان آنها).

۱. البته بورديو تنها کسی نبوده که روی بسط مفهوم سرمایه مارکس کار کرده است.
 ۲. تمایز، همچنین نام و موضوع معروف‌ترین کتاب بورديو است (Distinction).

3. Embodied
4. Objectified
5. Institutionalized

سرمایه اجتماعی، همان دایره ارتباطات فرد است که می‌تواند از خانواده به ارث رسیده باشد یا به دلیل مشارکت در نهاد یا میدانی (مثل دانشگاه) و به اشتراک گذاشتن سرمایه‌های فرهنگی به وجود آید. سرمایه اجتماعی به سرمایه فرهنگی دیگران (سرمایه جمعی) دسترسی ایجاد می‌کند. فردی با سرمایه اجتماعی بالا (به دلیل دسترسی به سرمایه بیشتر اجتماعی و فرهنگی دیگران)، افراد را به برقراری ارتباط با خود متمایل می‌کند و در نتیجه، پس از مدتی، رشد شبکه اجتماعی او، سریع و آسان می‌شود.

سرمایه سمبلیک، اعتبار و خوش‌نامی، آوازه، مقبولیت، تصویر ذهنی دیگران و جذب احترامی است که نسبت به فرد و سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی‌اش وجود دارد (یا ندارد). سرمایه سمبلیک، جایگاه اجتماعی فرد و حیثیت او را با مشروعیت‌دادن و پذیرفتن ارزش سرمایه‌های دیگر او تعیین می‌کند.^۱

تفاوت دیگر سرمایه بوردیو با سرمایه مارکس در این است که سرمایه‌های بوردیویی، قابل انباشت و رشد هستند و در طول زمان، امکان افزایش دارند و می‌توانند در جایگاه اجتماعی فرد (و طبقه‌اش) تغییر ایجاد کنند. «چرخه سرمایه» از نظر بوردیو، بخشی از ماهیت سرمایه (در انواعش) است که امکان انباشت آن را فراهم می‌کند؛ چرا که سرمایه‌های مذکور، قابل تبدیل به یکدیگر هستند. سرمایه اقتصادی (مهم‌ترین سرمایه) سرمایه فرهنگی می‌آورد، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی می‌آورد، سرمایه اجتماعی نیز سرمایه اقتصادی، و بدین ترتیب، سود بیشتری به دست می‌آید. اگر چه این چرخه و تبدیل سرمایه به سرمایه، زحمت خاص خود را دارد و زمان کاری ویژه خود را می‌طلبد.

لوازم حضور در یک میدان، هبیتوس لازم برای آن میدان و سرمایه است. جای‌گیری و موقعیت در میدان، نشان‌دهنده سرمایه‌ای است که با منطق سلسله‌مراتبی میدان، نسبت دارد. به عبارتی، درون میدان، روابط قدرت، حاکم است. میزان قدرت و سرمایه در میدان، به موازات هم است و روابط قدرت، عارضه‌ای از ساختارمندی میدان است. بوردیو در نظریات و تبیین‌های خود (که می‌توان فهمید صرفاً نظر و عقیده آکادمیک او نیست، بلکه اتولوژی اوست)، وزن بیشتر را به

۱. البته این به معنای کسب سرمایه سمبلیک از طریق ولخرجی‌های متمولانه نیست.

ساختارها می‌دهد. البته این ساختارها ثابت نیستند و «در رابطه» با اشغال‌کنندگان (ایجنت‌ها) و «در رابطه» با ساختارهای دیگر (میدان‌های دیگر) تغییرپذیرند. همین دینامیسم جهان بوردیوی است که بوردیو را از ایستایی و از پیش‌تعیین‌کنندگی ساختارگرایی سنتی (مدل لوی-اشتروس) جدا می‌کند. جامعه‌شناسی دینامیکی که بوردیو دارد، در انسان‌شناسی او نیز دیده می‌شود.^۱ تبیین‌های جامعه‌شناسانه بوردیو از تجربیات و فعالیت‌های او در حوزه انسان‌شناسی پایه گرفته و مبنایی انسان‌شناسانه دارد.

بوردیو، هبیتوس را به‌گونه مستقیم، به «طبقه» مرتبط می‌داند و ترجیحات فرهنگی (از مصرف غذا تا پوشش و سلیقه هنری) را، در گروه‌های مختلف جامعه (از جمله طبقه‌ها و مشتقات آنها) تحلیل می‌کند. او به‌طور خاص، بر بررسی تنوع در سلیقه و ذائقه زیبایی‌شناسانه، متمرکز است، که همان حالت ذهنی، موضع و میل و انتخاب‌هایی است که برای تفاوت پیدا کردن میان انواع کالا‌های فرهنگی (مرتبط با لذت زیبایی‌شناسانه) اتخاذ می‌شوند و ارزش‌گذاری‌شان متفاوت است. سلیقه، همچنین، پراکتیس یا عملی است که همانند چیزهای دیگر، به فرد و دیگران، این احساس را می‌دهد که در فرایند نظم اجتماعی، جایی برای خود دارند. سلیقه، آنهایی را که ترجیحات مشابه دارند، متحد کرده و از آنها که سلیقه‌های متفاوتی دارند، متفاوت می‌کند [...] در مطالعه بوردیو در باب سلیقه، دو میدان به‌هم مرتبط، دخیل‌اند: روابط طبقه (به‌خصوص درون مشتقات طبقه مسلط) و روابط فرهنگی... اقدامات یا کنش‌هایی که ایجنت‌ها (فردی یا جمعی) در اشغال موقعیت‌های خاص به کار می‌گیرند، با [الف.] ساختار میدان، [ب.] ویژگی طبیعی موقعیت‌ها، [پ.] علائق متوجه و مرتبط به آنها، کنترل می‌شوند... سلیقه، فرصتی است هم برای تجربه و هم برای «ابراز و ادعای موقعیتی» درون میدان. اما میدان طبقه اجتماعی، تأثیر عمیقی بر توانایی فرد در انجام این بازی دارد. طبقات بالاتر، در به‌کرسی‌نشاندن سلیقه خود و مخالفت با سلیقه طبقات پایین‌تر، به مراتب تواناترند. بنابراین، جهان آثار فرهنگی با جهان سلسله‌مراتبی طبقات اجتماعی، گره

۱. نگاه شود به کتاب «درآمدی بر انسان‌شناسی» نوشته کلود ریویر؛ ترجمه ناصر فکوهی (۱۳۷۹)؛ نشر نی، چاپ اول؛ فصل دوم کتاب، بخش گرایش‌های انسان‌شناسی در فرانسه.

خورده و خود نیز، سلسله‌مراتبی و سلسله‌مراتب‌ساز است» (Ritzer & Stepnisly, 2019:208)
[تأکید از نگارندگان].

بورديو در مطالعات موردی بسیاری نشان داده که چطور هر طبقه (و هر زیرطبقه) هیتوس خود را دارد. طبقه، هیتوس و سلیقه، با هم در ارتباط مستقیم قرار دارند و همان سلسله‌مراتب طبقاتی حاکم در میدان‌های مرتبط با آثار، تولیدات و مصارف فرهنگی و هنری، نشانه‌های طبقه، هیتوس و سلیقه مرتبط با آنها را ارزش‌گذاری می‌کند. طبیعتاً خصوصیت سلسله‌مراتبی حاکم بر میدان، فضا را برای تصاحب موقعیت‌های با قدرت و نفوذ بیشتر، رقابتی و پرتنش می‌کند. تلاش، تقلا و درگیری برای جایگاه بهتر (بالا‌تر) در میدان، بخشی از ماهیت میدان است.

در یک میدان هنری مثل سینما، خالق اثر، خود اثر، مبلغان و منتقدان اثر، فضای اجتماعی یا عمومی ارائه اثر، مصرف‌کننده یا مخاطب اثر، همه در میدان، جای خود را می‌گیرند و به میدان، معنا، کارکرد و بقا می‌دهند (بازتولید میدان)؛ و در رابطه با هم، به خود و دیگری معنا می‌دهند.

«شبکه‌ای [است] از تضادها بین بالا (والا، رفیع، ناب) و پایین (مبتدل، پست، کم‌ادعا)، معنوی و مادی، ظریف (پالاییده، گیرا و جذاب) و زمخت (سنگین، چاق، تراشیده، خشن)، سبک (والا، سرزنده، چابک، ماهرانه) و سنگین (آهسته، ضخیم، کند، پرزحمت، خام‌دستانه و بدترکیب)، آزاد و تحت‌فشار، عریض [پرطرفیت و پر بار] و باریک، یا در بُعدی دیگر، بین یگانه (نایاب، متفاوت، تشخیص‌یافته، انحصاری، استثنایی، یکتا، مبدعانه) و رایج (معمولی، کهنه و سطح پایین، تکراری و دستمالی‌شده، خرده و بی‌اهمیت، روتین)، درخشان (هوشمندانه و متفکرانه) و بی‌رنگ و رو (مبهم، خاکستری، پیش‌پا افتاده)، ماتریسی از تمام آنچه رایج و تکراری است و به‌سرعت پذیرفته می‌شود زیرا «کل نظم اجتماع» بستر آنهاست» (Bourdieu, 1984: 250)
[تأکید از نگارندگان].

در چنین بستری، امکان ظهور زیرمیدان‌هایی وجود دارد که به تدریج در میدان، حضور می‌یابند و شاید خود، به میدانی مستقل، تبدیل شوند. بورديو در مقاله مشهور «و اما خالق آفرینندگان کیست» تأکید می‌کند:

«به نظر من، جامعه‌شناسی آثار هنری، شیوه‌های متفاوت نادیده‌انگاری خود تولید را طرد می‌کند. موضوع این رشته، میدان تولید فرهنگی و ناگزیر، رابطه میان میدان تولید و میدان مصرف‌کنندگان است. بخشی از تعیین‌های اجتماعی آثار هنری از طریق هبیتوس تولیدکننده که به شرایط اجتماعی تولیدکننده به‌مثابه فاعلی اجتماعی ارجاع دارد و بخشی دیگر، از طریق مقتضیات اجتماعی موجود در جایگاهی که او در یک میدان تولید خاص و کم‌وبیش مستقل اشغال کرده، اعمال می‌شود» (بورديو، ۱۳۹۹: ۱۹۱).

یافته‌های پژوهش

گروه سینمایی هنر و تجربه

در سال ۱۳۹۲، ریاست وقت سازمان سینمایی، به شورای سیاستگذاری، مأموریت داد تا پاسخی اصولی و منطقی برای مطالبات سینماگران نوگرا و جوان ارائه دهد. پس از شش ماه مطالعه، تحقیق و مذاکره، از ۱۳ مهر ۱۳۹۳، گروه سینمایی هنر و تجربه با همکاری چهار سالن سینما در تهران (آزادی، کوروش، خانه هنرمندان و موزه سینما) و یک سالن در پردیس سینمایی هویزه مشهد، برنامه نمایش منظم فیلم را آغاز کرد. اگرچه در اساسنامه، تأکید بر خودمختاری در سرمایه اقتصادی این مجموعه حائز اهمیت است، در عمل، دارایی‌های اقتصادی - میدانی این گروه، تعدادی سالن کوچک برای نمایش، سازمان اداری و ارزیابی کیفی برای نمایش فیلم‌هاست که به دولت تعلق دارد. علاوه بر آن، گروه هنر و تجربه، وبسایت، صفحاتی در شبکه‌های اجتماعی و نشریه‌ای دارد و بعضاً جلساتی را برای گفتگو درباره فیلم‌هایش برگزار می‌کند.

مطالعه فرازمینی از بیانیه‌ای که ضرورت تشکیل گروه سینمایی هنر و تجربه را تشریح می‌کند، در فهم اهداف این مجموعه مفید است. در این بیانیه آمده است:

«گروه سینماهای هنر و تجربه، تلاش برای نمایش آن دسته از فیلم‌های باارزش در میان فیلم‌های غیرتجاری است که اکران‌شان می‌تواند جایگاه شایسته و درخور

سازندگان آنها را در جامعه سینمایی روشن کند و به ارتقای دانش سینمایی تماشاگران و کیفیت هنری سینمای ایران کمک کند.

در این طرح، «فیلم هنری» به اثری سینمایی در هر قالب زمانی کوتاه و بلند و داستانی و مستند و انیمیشن و غیره گفته می‌شود که فرم و محتوای آن، تمایلات، حساسیت‌ها و کنجکاوی‌های زیبایی‌شناسانه تماشاگران را برانگیزاند و ذوق و سلیقه بصری آنان را ارتقا دهد. «فیلم تجربی» نیز به فیلمی اطلاق می‌شود که شیوه تازه‌ای در بیان و روایت سینمایی، در آن تجربه شده باشد که سینمای تجاری و عامه‌پسند به سوی آن نمی‌رود. البته برخی از فیلم‌های متفاوت و برتر سینمای بدنه هم که حاوی جنبه‌های هنری و تجربی هستند و به دلیلی، امکان این را ندارند که جایی در اکران سینمای بدنه پیدا کنند، می‌توانند در چهارچوب این طرح نیز به نمایش درآیند» (وب‌سایت سینمای هنر و تجربه).^۱

ملاحظه شد که بیانیه سینمای هنر و تجربه، قرار است دلیل ظهور و نوع کارکردش را اعلام کند. هر چند با خوانش آن، می‌توان اذعان کرد که متن، شاید فقط تا حدی، نوع فعالیت این سینما

۱. باید توجه داشت که تعاریف و احکامی که این بیانیه برای دسته‌بندی انواع فیلم‌ها (مانند هنری، تجربی) ارائه می‌دهد، هم مبهم است و هم متناقض. برای مثال، می‌گوید در فیلم تجربی، شیوه‌های تازه‌ای در بیان و روایت سینمایی (در مقایسه با سینمای تجاری و عامه‌پسند) تجربه می‌شود. در اینجا چندین پیش‌فرض و تعریف پیشینی موجود است که به‌طور مستقیم آورده نشده‌اند؛ به عبارتی، برای «سینمای تجاری» و «عامه‌پسند» تعریفی در نظر دارد که برای مخاطب، معلوم نیست که منظور از تجاری و عامه‌پسند در سینمای ایران کدام فیلم‌هاست؟ فیلم‌هایی که برای فروش ساخته می‌شوند، یا فیلم‌هایی که (بعضاً بیشتر از تصور و انتظار تولیدکنندگان اثر) می‌فروشند؟ آیا این فیلم‌ها ضرورتاً «عامه‌پسند» اند؟ آیا ضرورتاً هیچ شیوه تازه‌ای در بیان روایت نداشته‌اند یا نباید داشته باشند؟ این متن برای تعریف الف (تجربی)، می‌گوید ب (تجاری و عامه‌پسند) نباشد! اینجا به جای حل سؤال درباره الف، مسئله، دو تا می‌شود. می‌توان درباره فیلم تجربی و شبه‌تعریفی که اینجا برایش آورده شده، بیشتر توضیح داد. اما اگر تعریف سینمای «هنری» را که آورده شده، در مقابل «تجربی» قرار دهیم - کما اینکه خود متن تلویحاً چنین کاری را کرده - وضع بدتر می‌شود. جدا از این دو تعریفی که ارائه شده - که با خودشان تعریف‌های ارائه‌نشده دیگری را هم حمل می‌کنند - اگر فرض شود منظور از سینمای «بدنه» به طور مشترک بین خوانندگان قابل دریافت است، با همان منظور هم متن با پارادوکسی دیگر مواجه می‌شود، وقتی می‌گوید سینمای هنر و تجربه، برای فیلم‌هایی جا دارد که از سینمای بدنه‌اند، ولی در سینمای بدنه جا نشده‌اند یا در سینمای بدنه نیستند. شاید منظورش فیلم‌سازی باشد که سابقه فعالیت در سینمای بدنه (شامل روند تولید، نمایش در سالن‌های اصلی، تبلیغات و توزیع) دارند ولی یکی از فیلم‌هایشان (به دلیل ضعف کیفی یا دلایل ممیزی) نتوانسته در جشنواره‌های داخلی نمایش داده شود و اکران عمومی در سالن‌های اصلی (مانند فیلم‌های سابق‌شان) بگیرد. پس این سؤال پیش می‌آید که تعریف و مرز «بدنگی» سینمای ایران چیست؟

(یا این گروه سینمایی) را روشن می‌کند و نه به‌طور کامل. در تحلیلی دقیق‌تر، می‌توان وضعیت این نهاد را به شکلی متفاوت از آنچه نویسندگان آن در نظر داشته‌اند، روشن کرد.

از همان آغاز، دغدغه تمایز، در نظریه تأسیس مجموعه و گفتار متولیان امر مطرح بوده است. برای نمونه در مهرماه ۱۳۹۳، معاون وزیر ارشاد و رئیس سازمان سینمایی وقت در نشستی با شورای سیاست‌گذاری گروه هنر و تجربه تأکید کرد:

«گروه هنر و تجربه، قرار نیست محلی برای فیلم‌های رانده از اکران و فیلم‌های از پیش شکست‌خورده باشد. اساساً به کسانی که فیلم‌هایشان نه تجربی است، نه تجاری و نه می‌تواند فروشی داشته باشد و تفکری به مخاطب ارائه کند، توصیه می‌کنم بروند شغل دیگری انتخاب کنند» (هنر و تجربه، ش ۱: ۱۳).

در این میان، تیتراهای نشریه سازمانی مجموعه نیز بر «تمایز» تأکید دارد. برای نمونه، بر روی جلد شماره نهم نشریه آمده است که هنر و تجربه، یک گروه «آوانگارد» در سینمای ایران است.

هنر و تجربه

شماره نهم ■ دی‌ماه ۱۳۹۲ ■ ۱۶۸ صفحه ■ رایگان

هنر و تجربه، یک‌گروه آوانگارد در سینمای ایران

گردشگران از گروه هنر و تجربه، در حسین‌آباد، اصفهان، بهار ۱۳۹۲. عکاس: علی‌اکبر...
 گروه هنر و تجربه، در حسین‌آباد، اصفهان، بهار ۱۳۹۲. عکاس: علی‌اکبر...
 گروه هنر و تجربه، در حسین‌آباد، اصفهان، بهار ۱۳۹۲. عکاس: علی‌اکبر...



شماره ۹، تأکید بر «آوانگارد» بودن



شماره ۱، تأکید بر «پیشرو» بودن

شکل شماره ۱. نمونه‌هایی از جلد نشریه هنر و تجربه، با تیتراهایی درباره ماهیت این نهاد

به نظر می‌رسد با این تعاریف و توصیفات رسمی از کارکرد سینمای هنر و تجربه، بتوان استنباط کرد که این سینما، امکان نمایش انواع فیلم‌هایی (مستند، داستانی، کوتاه، انیمیشن و غیره) را مهیا می‌کند که یکی از این دو حالت را دارند: فیلم‌هایی که از ابتدا قرار نبوده برای اکران عمومی در سالن‌های اصلی تولید شوند و دیگر، فیلم‌هایی که قصد اکران عمومی داشته‌اند اما به دلایل مختلف، در این گروه سینمایی، به صورت محدود، امکان نمایش پیدا می‌کنند.^۱ همه این موارد، ما را به سوی تأملاتی می‌کشاند که پاسخ به آن را می‌توان در آرای بوردیو جستجو کرد و به زبان او، این پرسش را مطرح کرد که آیا سینمای هنر و تجربه در میدان سینمای ایران، توانسته یک میدان (نسبتاً) خودمختار یا زیرمیدانی مجزا و مشخص باشد و به قول بوردیو «جایگاهی کم‌وبیش مستقل» را اشغال کند؟

پیش از بررسی هنر و تجربه ایران از این منظر، مروری اجمالی بر عوامل ظهور و شکل‌گیری میدان موج نوی سینمای فرانسه - به عنوان نمونه‌ای موفق در تاریخ سینما در رشد خلاقیت‌های سینمایی - می‌تواند مفید باشد.

موج نوی فرانسه

در تحلیل موج نوی فرانسه، معمولاً بیش از هر چیز، بر حضور نخبگان جوان سینمایی تأکید شده است. طبق این رویکرد، سینمای موج نوی فرانسه، حاصل خلاقیت جوانان پرشوری بود که در دهه ۵۰ میلادی در کایه دو سینما نقد می‌نوشتند و به تدریج، بر علیه آنچه سینمای «بابا بزرگ‌ها» نامیده می‌شد، طغیان کردند. در این نوع تحلیل، وجود نهادهایی همچون سینماتک و نشریات سینمایی و چهره‌های ذی‌نفوذی مانند آندره بازن و هانری لانگلوآ مطرح‌اند؛ که در نتیجه تأثیر این افراد، سینمای موج نوی فرانسه، به تدریج موفق می‌شود به میدانی مستقل در قلمرو هنر و سینمای فرانسه تبدیل شود. با رویکرد جامعه‌شناسانه بوردیویی می‌توان این زیرمیدان را بخشی از یک میدان قدرت بزرگتر دانست که موفق می‌شود جبرهای خود را بر کسانی که وارد آن می‌شوند، تحمیل کند؛ عضو میدان، چاره‌ای ندارد جز اینکه حداقلی از سرمایه موردنیاز را کسب کند و

۱. نمونه: فیلم خانه پدری ساخته کیانوش عیاری.

در نهایت، این زیرمیدان به میدانی مستقل تبدیل می‌شود. در وجهی مهم‌تر، این میدان، صحنهٔ پیکار و پویشی است که با سایر رقبا به جریان می‌افتد که مفهوم بوردیوی تمایز را مطرح می‌کند (این مفهوم را بوردیو در کتاب مهم خود، تمایز، مطرح می‌کند). مهم‌ترین بحث بوردیو آن است که گروه‌های اجتماعی، حس زیبایی‌شناسی خود را در تقابل با یکدیگر معرفی می‌کنند. ژینت وینسندو در مقدمهٔ ویژه‌نامه‌ای که دربارهٔ سینمای فرانسه در نشریهٔ فیلم ژورنال تحریر کرده، بر فهم پدیدهٔ موج نوی فرانسه به کمک آرای بوردیو تأکید دارد. وینسندو در تحلیل اهمیت تاریخی مقالهٔ معروف تروفو با عنوان «یک گرایش مشخص در سینمای فرانسه» که در ژانویهٔ ۱۹۵۴ به چاپ می‌رسد، معتقد است:

«... این مقاله، آغازگر کارزار متنوعی بود که با هدایت تروفو و کسانی چون گدار و شابرول با هدف بدنام کردن سینمای جریان اصلی و قراردادادن خودشان به‌عنوان راهی جدید راه‌اندازی شد. این استراتژی آوانگاردیسم با هدف خلق یک تمایز (در مفهوم بوردیوی) نه‌تنها در پیشبرد فیلم‌سازان و منتقدان موفق بود، بلکه توانست یک قلمروی مستقل برای تاریخ‌نگاری فراهم کند» (وینسندو، ۲۰۱۰، ۱۳۶).

با این حال، فهم «میدان» در آرای بوردیو و به‌ویژه، مفهوم «تمایز»، بدون توجه به سرمایه‌های اقتصادی، میسر نیست. موج نوی فرانسه تنها حاصل سرمایه‌های فرهنگی نبود و قرائت محدود آن، از درک جامع آن خواهد کاست. این سینما محصول پیدایش یک سرمایهٔ اقتصادی دولتی متمایز نیز بود که به تمایز در میدان انجامید. در اوایل دههٔ ۵۰، تأسیس «مرکز ملی سینما» یا CND توسط دولت، این امکان را فراهم کرد که علاقه‌مندان سینما بتوانند فیلم کوتاه بسازند و از ۱۹۵۹، دولت فرانسه براساس فیلم‌نامهٔ ارائه‌شده، هزینهٔ مالی فیلم اول کارگردانان جوان را تأمین می‌کرد. قانونی که تقریباً همهٔ منتقدان کایه دو سینما با استفاده از آن، اولین ساخته‌های بلند سینمایی خود را جلوی دوربین بردند. در تحلیل این وضعیت، می‌توان به آرای میشل ماری اشاره داشت که کتابش دربارهٔ موج نوی یکی از مشهورترین و موثق‌ترین پژوهش‌ها به شمار می‌آید. او توضیح کاملی از نقش سوبسید دولت در ایجاد تمایز در سینمای موج نو ارائه می‌کند. او در فصل شکلی از تولید و توزیع و در مدخل یک سینمای سوبسیدی، شرح می‌دهد که چگونه ژاک فلااد، مدیر

CND در ۱۹۵۳ تغییراتی مهم در آیین‌نامه مجموعه پدید می‌آورد که اصلی‌ترین آن، حمایت دولتی از آثاری در سینمای فرانسه است که قلمرو و پرسپکتیو جدیدی از سینمای هنری در این کشور ارائه کنند. این تغییرات تا ۱۹۵۵ به قانونی اجرایی تبدیل نمی‌شود اما از آن پس، به تدریج، فلاذ، تهیه‌کنندگان را به سرمایه‌گذاری بر روی فیلم‌سازان فیلم اولی تشویق می‌کند. نسل جدیدی که فیلم‌های کوتاه‌شان نیز با حمایت CND تهیه شده بودند (ماری، ۲۰۰۳، ۵۴).

به این ترتیب، میدان از تمایز با سایر میدان‌ها بهره می‌جوید. یعنی درحالی‌که سینمای جریان اصلی (یا بدنه) از بخش خصوصی بهره می‌گیرد، دولت، وظیفه حمایت از سینمای موج نو را بر عهده دارد. در ادامه با موفقیت‌های بین‌المللی و عدم نیاز بزرگان موج نو به بودجه دولتی، این روند کاهش می‌یابد، اما هیچگاه قطع نمی‌شود. پس حمایت دولتی، بسترهای اقتصادی و سیاست‌گذاری‌های دولتی در باز گذاشتن دست سینماگران (برای رسیدن به تمایز و ابرازهای متفاوت و تازه سینماتیک و جذب طیف بیشتری از مخاطب)، در کنار عوامل فردی، از زمینه‌سازهای شکل‌گیری جریان مشخص و متنوعی از خلاقیت هنری و اقبال مخاطبان در فرانسه شد.

آیا هنر و تجربه، میدانی مستقل است؟

برای پاسخ، باید از رهیافت بوردیو برای بررسی هر میدان در سه حوزه بهره گرفت:

- (۱) تحلیل موقعیت میدان در مواجهه با میدان قدرت؛
- (۲) پیاده‌سازی ساختار عینی روابط بین موقعیت‌های اشغال‌شده توسط ایجنت‌ها که برای کسب اعتبار مشروع درون آن میدان با یکدیگر «در رقابت» اند؛
- (۳) تحلیل هبیتوس ایجنت‌ها [و بازیگران حاضر در میدان] (Grenfell, 2014: 73) [تأکید از نگارندگان].

می‌دانیم که هنر و تجربه از بودجه و سیاست‌گذاری دولتی پشتیبان می‌گیرد؛ تقریباً مشابه نمونه موج نو در فرانسه که توانست میدانی شود که در کنار ایجاد فضای ساختمان‌د و تحمیل جبرها، درجاتی از خودمختاری را شامل شود. از لوازم این خودمختاری، توزیع سرمایه موجود در آن قلمروست. از این رو، با ارجاع به انواع سرمایه در مطالب عنوان‌شده، می‌توان به جایگاه هنر و تجربه اندیشید.

از منظر توجه به سرمایه سمبلیک، به نظر می‌رسد که مخاطبان گروه هنر و تجربه در نسخه ایرانی، عموماً قشر جوان، دانشگاهی، اهالی سینما و در مواردی خاص، خانواده‌ها هستند. این گروه فرهنگی، جشنواره و جایزه‌ای مطرح ندارد و میان اعضایش رقابتی خاص ایجاد نمی‌کند، به جز «حسن» رقابت غیرمستقیمی که برای نمایش آثار یا زمان نمایش آثار، در میان تولیدکنندگان به وجود می‌آورد. در واقع، این سینما، در میان تولیدکنندگان، موجد رقابتی خاص برای «تولید» نمی‌شود. اما باید پذیرفت که هنرمندان و عوامل آثاری که فرصت حضور در این سینما را پیدا می‌کنند- در صورت جلب توجه و اقبال دیگر عوامل مؤثر (مخاطب، منتقد، عوامل و تولیدکنندگان آثار دیگر- تا حدی، سرمایه سمبلیک کسب می‌کنند و موقعیت کاری و حرفه‌ای آنها ارتقا می‌یابد. در اظهارات مسئولان این گروه سینمایی نیز بر این فواید تأکید می‌شود. برای نمونه، یک عضو شورای سیاستگذاری گروه سینمایی هنر و تجربه، از جمله اهداف چندمنظوره این گروه و اکران‌هایش را «معرفی سازندگان فیلم‌ها به سرمایه‌گذاران» می‌شناسد (هنر و تجربه، ش ۳: ۳). در اظهاراتی دیگر، مدیر اجرایی این نهاد نیز یکی از کارکردهای مهم سینمای هنر و تجربه را «توجه به بازگشت سرمایه از حوزه نمایش فیلم‌های ارزان» می‌داند (هنر و تجربه، ش ۱۵: ۶).

اما سرمایه اقتصادی سابی‌فیلد یا زیرمیدان هنر و تجربه و دارایی‌های مادی این گروه سینمایی را می‌توان از گزارش عملکرد مالی سالانه این نهاد که بر روی وب‌سایتش منتشر می‌شود، مشاهده کرد. برای مثال، در گزارش مربوط به سال ۱۳۹۸، سیزده ردیف بودجه، عنوان شده، بدین ترتیب: امور فنی پخش، تصویربرداری از برنامه‌ها، برگزاری جلسات نقد، اعزام عوامل فیلم‌ها به شهرستان‌ها، تبلیغ فیلم‌ها، امور رسانه‌ای فیلم‌ها، بازمینی فیلم‌ها برای اکران، تولید و انتشار برنامه اکران، وب‌سایت و اخبار، هزینه‌های مربوط به همکاری‌ها با جشنواره‌های دیگر مثل سینماحقیقت و فیلم کوتاه، نمایش فیلم‌های خارجی، اجاره سالن نمایش و پشتیبانی (گزارش؛ ۱۳۹۹). این قلمرویی است که دولت در اختیار این سینما قرار داده است. اما آیا می‌توان این سرمایه را به‌مثابه تقابل با میدان قدرت در سینمای ایران دانست؟ در بررسی نمونه فرانسوی، معلوم شد که موج نو

با بهره‌گیری از مقررات حمایتی گسترده قلمرو قدرت توانست در سینمای سنتی فرانسه به تمایز دست یابد. اما سرمایه میدان قدرت در سینمای ایران از چه منبعی بهره‌مند است؟

بنابر شواهد تاریخی، سینمای ایران در نیمه دوم دهه ۵۰، به ورشکستگی اقتصادی دچار می‌شود و پس از وقوع انقلاب اسلامی و ورود نیروهای تازه‌نفس به میدان، در نیمه نخست دهه ۶۰، در مسیر «احیا» گام برمی‌دارد. زایش دوباره این رسانه، نیازمند حمایت مستقیم نهادها و ارگان‌های دولتی بود. در نتیجه، در سال ۱۳۶۲، بنیاد سینمایی «فارابی» با هدف حمایت از سینمای ایران شکل می‌گیرد که خود به درجه ورود سرمایه دولتی به چرخه تولید سینمای ایران تبدیل می‌شود. در تداوم این رویکرد، مدیران سینمایی در سال‌های ابتدایی دهه ۷۰ نیز در راستای مواجهه با بحران قطع یارانه‌های حمایتی، که از سوی مجلس اعمال شده بود، با نهادها و ارگان‌های دولتی مختلف مذاکره کرده و از سرمایه‌های آنها بهره می‌گیرند^۱.

سالن‌های پخش، یکی دیگر از سرمایه‌های اقتصادی در سینما به شمار می‌آیند. در بررسی شرایط پخش فیلم در دهه ۵۰ فرانسه مشخص است که مالکیت تمامی سالن‌های سینما از آن بخش خصوصی بوده و دولت، تنها در سینماهای بسیار کوچک در برخی از مناطق دورافتاده سرمایه‌گذاری می‌کرده است (ماری، ۲۰۰۳، ۴۹). این در حالی است که بررسی شناسنامه سینماهای ایران تا شهریور ۱۳۹۵ که توسط معاونت توسعه فن‌آوری و مطالعات سینمایی ارائه شده، نشان می‌دهد که از مجموع سینماهای دایر در ایران، تعداد کمی سالن از مالکیت خصوصی بهره‌مندند (شناسنامه، ۱۳۹۵: ۴). روند سالن‌داری و ناتوانی بخش خصوصی سینما در دهه ۹۰ به جایی می‌رسد که سینماگران ایرانی دیگر امید خود را به آن از دست می‌دهند و در موردی مشخص، یکی از تهیه‌کنندگان شناخته‌شده و پیشکسوتی که بیش از نیم‌قرن در سینمای ایران فعال

۱. این سیاست‌ها بیش از چهار دهه تداوم داشته که برای نمونه می‌توان به آثار منتخب در سی‌ونهمین دوره جشنواره فیلم فجر (آخرین دوره در هنگام نگارش متن) رجوع کرد. در این دوره از ۱۶ فیلم پذیرفته‌شده در بخش سودای سیمرخ جشنواره، ۱۱ فیلم با بودجه رسمی دولتی ساخته شده‌اند که حامیان مالی عبارت بودند از: بنیاد فارابی (۵ فیلم)، مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی (۱ فیلم)، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی (۱ فیلم)، کانون پرورش کودکان و نوجوانان (۱ فیلم)، سازمان رسانه‌ای اوج (۲ فیلم) و بنیاد فرهنگی روایت فتح (۱ فیلم). از میان ۲۲ جایزه اصلی جشنواره، ۱۱ جایزه به این آثار تعلق گرفت.

بوده، در خرداد ۱۴۰۰ در مصاحبه‌ای مفصل اذعان می‌دارد که در عمل، هیچ بخش خصوصی‌ای در سینمای ایران وجود ندارد (فرهیختگان، ۱۴۰۰). در چنین شرایطی، به نظر نمی‌رسد که وجه سرمایه‌ اقتصادی هنر و تجربه بتواند منجر به ایجاد جریانی موازی و مستقل از سینمای جریان اصلی شود که به تمایز و خودمختاری برسد. با رهیافت بوردیویی برای درک ماهیت هنر و تجربه و تأثیری که (به نسبت دیگر مجاری سینمایی) در نحوه بازی بازیگران آن (یعنی فیلم‌سازان) می‌گذارد، می‌توان گفت ملاحظات اساسی موجود در این سینما تفاوتی اساسی با سینمای جریان اصلی ندارد. این گروه سینمایی تحرک خاصی را در فیلم‌سازان برای تولید خاصی برای هنر و تجربه ایجاد نمی‌کند و در عمل، تنوع بیشتر گونه‌های سینمایی را پوشش می‌دهد و در نهایت، تغییرپذیری کافی یا انعطاف آن را در تعامل با انواع هیتوس‌های موجود یا انواع رویکردهای هنری مورد تردید قرار می‌دهد. در نتیجه، نمی‌تواند محمل بعضی از آثار بدیع باشد. همچنین، هنر و تجربه بر سرمایه سمبلیک و اجتماعی می‌افزاید، ولی حامل موقعیت‌های تصاحب‌کردنی ویژه‌ای نیست و ساختارمندی پرننگی (که از لوازم یک میدان است) را ندارد. در نتیجه، رقابت خاصی را بر نمی‌انگیزاند (از مقتضیات یک میدان) و روابط قدرت بین ایجنت‌ها یا عوامل فیلم‌های پذیرفته‌شده در آن حاکم نیست. سرمایه کل بازیگران آن، نقش تعیین‌کننده ندارد و ملاک اصلی، اثر ساخته‌شده و تحویل‌داده‌شده است که این، برای حضور افراد ناشناخته مفید است. به طور کلی، همان هیتوسی که در فضاهای رسمی دیگر وجود دارد، برای هنر و تجربه هم به کار می‌آید. هنر و تجربه، موجد هیتوس ویژه‌ای در میان تولیدکنندگان آثار نیست^۱.

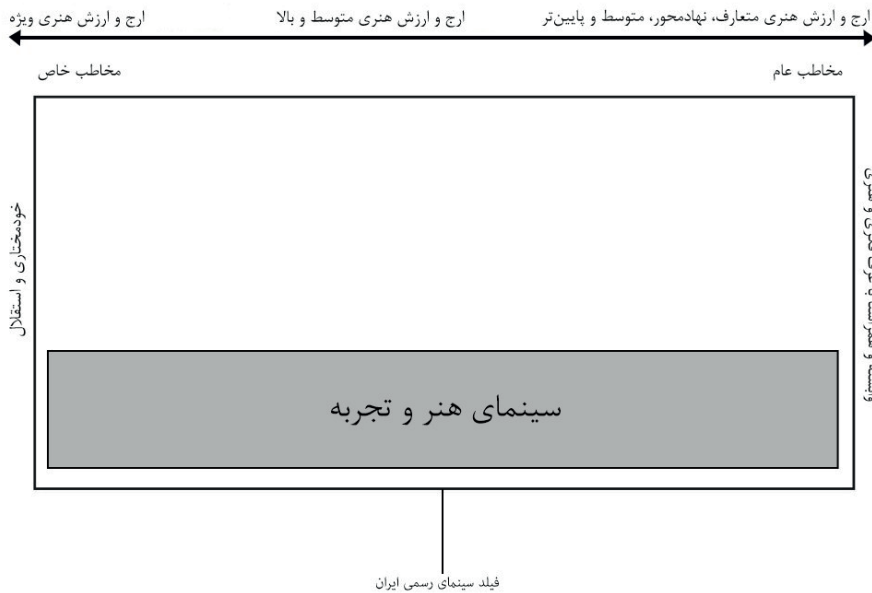
با توجه به تأمین بودجه عمده سینمای بدنه ایران که در جشنواره فجر نمود دارد و بودجه هنر و تجربه از نهادهای دولتی، مناسبات بین سینمای جریان اصلی یا بدنه و هنر و تجربه، و هیتوس‌های نسبتاً مشترک بین بازیگران هر دو، به نظر می‌رسد هنر و تجربه، زیرمجموعه سینمای بدنه باشد که تلاش دارد در تکمیل این سینما سهیم باشد. به بیانی دیگر، فایده و مزیت اصلی

۱. در مقایسه با موج نوی فرانسه، بودن در جریان موج نو به‌مثابه اتخاذ هیتوس ویژه موج نو است؛ نزد فیلم‌ساز و مخاطب.

تحلیل جایگاه گروه هنر و تجربه در سینمای ایران به‌عنوان میدانی مستقل ... ❖ ۹۹

هنر و تجربه در این است که کمبودهای سینمای بدنه را تا حدی جبران می‌کند و به‌نوعی، امتداد سینمای بدنه و رسمی ایران است.

با نمودار می‌توان موقعیت سینمای هنر و تجربه و تنوع آثار آن (داستانی، مستند، کوتاه، انیمیشن و غیره)، و نسبتش را با کلیت سینمای ایران به صورت ساده‌شده و حدودی نشان داد:



جمع‌بندی

شایسته است که تأمل بر سینمای رسمی مستقل ایران که با عنوان هنر و تجربه مطرح می‌شود، در مقیاسی بزرگتر و به نسبت کلیت تجربه تاریخی سینمای هنری در جهان در نظر گرفته شود. نظیر هنر و تجربه در اروپا که نمونه موج نوی فرانسه توانست (حداقل برای دوره‌ای) به تمایز با سینمای جریان اصلی برسد و جریانی خودمختار بسازد که حامل بدعت در بیان سینمایی بود. اما با بررسی شرایط، امکانات و فعالیت چندساله گروه هنر و تجربه در ایران، تمایز چندان آشکاری تاکنون مشاهده نشده است. اگر تحلیل بوردیو پذیرفته شود، نتیجه این است که سینمای هنر و

تجربه، بعضی وجوه یک میدان را دارد، اما لوازم کافی را برای میدان‌بودن ندارد. پس در تبیین نسبت آن با سینمای ایران می‌توان گفت سینمای هنر و تجربه یک سابفیلد یا زیرمیدان سینمای ایران است؛ خرده‌میدانی در دل یا حاشیه میدان سینمای ایران. سینمای ایران یک میدان است با تمام مقتضیات لازم که در رابطه با هبیتوس اهالی آن هویت خود را پیدا می‌کند. هنر و تجربه، هویت خود را، نه به‌عنوان میدانی مستقل، که به‌مثابه یک زیرمیدان سینمای ایران پیدا می‌کند. از این رو، شاید دلیل عدم جریان‌سازی ویژه و کم‌اقبالی به ایده هنر و تجربه - که در آمارهای خود مجموعه کاملاً قابل احصاست - ناکامی آن در ایجاد میدانی «مستقل» باشد، که این امر، نافی ارزش‌ها و فواید این نهاد نیست، زیرا همان‌گونه که اشاره شد، این مجموعه در وجوه سرمایه سمبلیک و اجتماعی به موفقیت‌های نسبی دست یافته و بر مجاری سینمای ایران افزوده است. بنابراین، شاید اظهارنظر برخی از مسئولان سینمایی کشور که این گروه را وجه مکمل سینمای ایران می‌دانند (هنر و تجربه، ش ۱۷: ۶)، و نه سویه آوانگارد آن، واقع‌بینانه‌تر باشد و کارکرد آن را دقیق‌تر روشن کند.

فهرست منابع

- بوردول، دیوید؛ و تامسون، کریستین (۱۳۸۳). *تاریخ سینما*. (مترجم: روبرت صافاریان). تهران: نشر مرکز
- بوردول، دیوید (۱۳۷۵). *روایت در فیلم داستانی*. (مترجم: علاءالدین طباطبایی). جلد دوم. تهران: انتشارات فارابی.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۹). *جامعه‌شناسی هنر*. (مترجم: حسن خیاطی). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- خنیفر، حسین؛ و مسلمی، ناهید (۱۳۹۷). *اصول و مبانی روش‌های پژوهشی کیفی*. جلد اول. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- رامین، علی (۱۳۸۷). *مبانی جامعه‌شناسی هنر*. تهران: نشر نی.

تحلیل جایگاه گروه هنر و تجربه در سینمای ایران به عنوان میدانی مستقل ... ❖ ۱۰۱

- شناسنامه سینماهای کشور (۱۳۹۵). زیر نظر محمد حسین فرج. معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی.
- فرهیختگان، روزنامه (۱۴۰۰/۳/۱). گفتگو با عبدالله علیخانی، تهیه کننده‌ای با سابقه نیم قرن فعالیت در سینمای ایران. farhikhtegandaily.com/news/54922.
- کواج، آندراش بالینت (۱۳۹۹). *اکران مدرنیسم: سینمای هنری اروپا*. (مترجم: وحید روزبهانی). تهران: نشر بان.
- گزارش عملکرد مالی موسسه هنر و تجربه در سال ۱۳۹۸. خرداد ۱۳۹۹. وبسایت سینمای هنر و تجربه. <https://www.aecinema.ir/1399/03/20> انتشار-گزارش-عملکرد-مالی-موسسه-هنر و تجربه/
- aecinema.ir وبسایت سینمای هنر و تجربه. تاریخ دسترسی: ۱۳۹۸/۰۹/۱۰.
- هنر و تجربه. نشریه گروه سینمایی هنر و تجربه. شماره ۱. ۱۲ مهر ۱۳۹۳.
- هنر و تجربه. نشریه گروه سینمایی هنر و تجربه. شماره ۳. ۲۶ مهر ۱۳۹۳.
- هنر و تجربه. نشریه گروه سینمایی هنر و تجربه. شماره ۹. دی ۱۳۹۳.
- هنر و تجربه. نشریه گروه سینمایی هنر و تجربه. شماره ۱۵. تیر ۱۳۹۴.
- هنر و تجربه. نشریه گروه سینمایی هنر و تجربه. شماره ۱۷. شهریور ۱۳۹۴.
- Bourdieu, Pierre (1984/1979). *Distinction (trans. Richard Nice)*. Oxford. Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1990/1987). *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology (trans. Mathew Adamson)*. CA. Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre (1993/1980). *Sociology In Question (trans. Richard Nice)*. London. Sage Publications.

- Grenfell, Michael (Ed.) (2014). *Pierre Bourdieu: Key Concepts*. (2nd edition). NY. Routledge.
- Marie, Michel (2003). *The French New Wave: An Artistic School*. Translated by Richard Neupert. Blackwell publishing.
- Ritzer, G., & Stepnisly, J. (2019). *Contemporary Sociological Theory and Its Classical Roots: The Basics*. (5th edition). CA. SAGE Publications. Inc.
- Vincendeau, Ginette (2010). “*The French New Wave at Fifty: Introduction*”. Cinema Journal. 49 .No. 4.