



اهمیت ماهنامه‌های سینمایی در چیست؟

## تورم تصویری و جایگاه رسانه‌های سینمایی

دکتر امید روستا

در جهان امروز که رسانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال لحظه‌به‌لحظه انبوهی از تصویر، صدا، روایت و تفسیر را به سوی مخاطب روانه می‌کنند، ما با پدیده‌ای مواجهیم که می‌توان آن را «تورم تصویری» نامید. این حجم بی‌سابقه از محتوای دیداری، اگر چه فرصت بی‌نظیری برای دسترسی آزاد فراهم کرده، اما هم‌زمان باعث نوعی «بی‌جهتی ادراکی» نیز شده است: مخاطب می‌بیند، اما کمتر تأمل می‌کند؛ با اثر مواجه می‌شود، اما کمتر آن را درک یا تحلیل می‌کند. در چنین وضعیتی، نیاز به یک نهاد واسط که این جریان بی‌وقفه را رزم‌گشایی کند، از همیشه حیاتی‌تر است.

این نهاد واسط، برای سینما و هنر تصویر، همواره نشریات تحلیلی، و به‌ویژه ماهنامه‌های سینمایی بوده‌اند. ماهنامه، برخلاف رسانه‌های فوری و واکنشی، مجال برای «تأمل» است؛ فرصتی برای توقف، بازنگری، و نگر بستن دوباره به آن چه که در نگاه اول صرفاً سرگرم‌کننده یا مصرفی به نظر می‌رسید. هدف اصلی آن ساختن زمینه‌فکری برای نگاه کردن به سینما است؛ تربیت دیدگاه، شکل دادن به گفت‌وگو، و کمک به رشد حافظه تحلیلی یک جامعه. ماهنامه‌ی سینمایی جایی است که تماشای فیلم به «تجربه فکری» بدل می‌شود. اینجا جایی است که خواننده یاد می‌گیرد چرا یک فیلم فراتر از ظاهرش معنا دارد؛ چرا یک قاب، یک جمله، یا یک موسیقی خاص، حاوی پیامی عمیق‌تر است. در دورانی که اغلب نگاه‌ها سطحی و آنی‌اند، ماهنامه‌ها می‌توانند با زبان نوشتار، مخاطب را دوباره به «اندیشیدن دوباره دیدن» دعوت کنند و این، خود بنیادی‌ترین شکل مقاومت فرهنگی در برابر ابتذال بصری است.

### تولید گفتمان، نه تولید خبر

اگر رسانه‌های روزمره و فضای خبری را بتوان به «سطح آب» تشبیه کرد، جایی که هر لحظه موج تازه‌ای می‌آید و می‌رود، آن‌گاه ماهنامه سینمایی، به‌مثابه ریشه‌هایی است که در عمق این آب، به بررسی منشأ موج‌ها می‌پردازد. برخلاف رسانه‌های لحظه‌ای که بر سرعت، واکنش و جذابیت آنی متکی‌اند، ماهنامه به خود زمان می‌دهد و به مخاطبش هم این فرصت را می‌دهد تا نه فقط «بداند چه شده»، بلکه بفهمد «چرا و چگونه شده است».

ماهنامه‌های سینمایی، با نگاه تحلیلی و ساختار مقاله‌محور خود، تولید گفتمان می‌کنند؛ گفتمان به‌معنای شبکه‌ای از معنا، تفسیر، جهت‌گیری و زبان مشترک درباره یک موضوع. این نوع از تولید، بسیار فراتر از اطلاع‌رسانی صرف یا نقد لحظه‌ای است. وقتی ماهنامه‌ای درباره تغییرات سیاست‌های ممیزی، ظهور ژانر تازه‌ای در سینمای مستقل، یا سیر تحول زبان بصری در فیلم‌های معاصر ایران می‌نویسد، در واقع در حال ساختن «چارچوب فکری» برای مواجهه‌ی مخاطب با واقعیت‌های سینماست.

مهم‌ترین تفاوت میان یک خبر سینمایی و یک مقاله‌ی تحلیلی در این است که خبر می‌گوید چه چیزی رخ داده، اما تحلیل، می‌پرسد چرا رخ داده.



ماهنامه، برخلاف رسانه‌های فوری و واکنشی، مجال برای «تأمل» است؛ فرصتی برای توقف، بازنگری، و نگر بستن دوباره به آن چه که در نگاه اول صرفاً سرگرم‌کننده یا مصرفی به نظر می‌رسید

چه پیامدی خواهد داشت، و به چه تاریخ و زمینه‌ای متصل است. این همان کاری است که ماهنامه‌ها انجام می‌دهند؛ آن‌ها نه در پی پوشش ساده‌ی رویدادها، بلکه در پی ساختن زمینه‌ی درک و تفسیر آن‌ها هستند.

به‌همین دلیل، تأثیر واقعی ماهنامه‌های سینمایی رانه در تیرهای روز، بلکه در اثر درازمدت آن‌ها بر زبان نقد، اولویت‌های فکری و مسیرهای تولید سینمایی توان دید. مجله‌ای که ده سال پیاپی درباره اکران نامتعادل فیلم‌های هنری، یا بحران فیلمنامه‌نویسی مقاله بنویسد، ممکن است به شکل غیرمستقیم ساختار تصمیم‌سازی سینما را تغییر دهد. در نهایت، ماهنامه‌های سینمایی باز یگران آرام اما ماندگار عرصه‌ی فرهنگی‌اند؛ آن‌ها کاشت می‌کنند، نه برداشت. و گفتمان‌سازی، همان قدر که کنداست، ژرف و تعیین‌کننده نیز هست.

### پیوند منتقد، فیلم‌ساز و مخاطب

سینما، برخلاف بسیاری از هنرها، هنری جمعی و گفت‌وگومحور است؛ فیلم، اگر چه توسط یک تیم ساخته می‌شود، اما تا دیده نشود، تا درباره‌اش بحث نشود، تا واکنش برنینگیزد، اثر هنری کاملی نخواهد بود. در این میان، ماهنامه‌ی سینمایی نقش «واسط گفت‌وگو» را ایفا می‌کند؛ گفت‌وگویی میان سه ضلع مثلث سینما: خالق اثر، تحلیل‌گر و مخاطب.

در نبود چنین بستری، فیلم‌ها غالباً به مصرفی گذرا بدل می‌شوند؛ آیند، دیده می‌شوند، و می‌روند، بدون آن‌که معنایی در ذهن جمعی یا خاطره‌ی فرهنگی بسازند، اما

