



مروری بر سینمای کودک  
در چند دهه اخیر

# سینمای کودک میراثی برای فردا

دکتر امید روستا

سینمای کودک و نوجوان برخلاف ژانرهای تجاری، تنها به دنبال سرگرمی نیست، بلکه در بطن خود مسئولیت بزرگی در آموزش، هویت‌سازی و انتقال ارزش‌ها دارد. با این حال، مسیر این ژانر در ایران فراز و فرودهای بسیاری را پشت سر گذاشته است؛ از روزهای طلایی کانون پرورش فکری و فیلمسازی چون عباس کیارستمی و مرضیه برومند تا دوران رکود دهه‌های اخیر که کودکان کمتر اثری جدی برای تماشا روی پرده داشتند.

امروز اما با ورود انیمیشن‌های پر مخاطب، نشانه‌هایی از بازگشت و احیای دیده می‌شود؛ از موفقیت چشمگیر انیمیشن «بچه زرنگ» (۱۴۰۲) تا فروش بالای «ببعی قهرمان» (۱۴۰۳) که نشان دادند سینمای کودک هنوز هم می‌تواند میلیون‌ها مخاطب جذب کند. این پرونده به مرور تاریخی، تحلیل وضعیت کنونی و چشم‌انداز آینده سینمای کودک ایران می‌پردازد.

## از کانون تا رکوردهای میلیاردی

روز ملی کودک، بهانه‌ای است برای بازخوانی مسیری که سینمای کودک در ایران طی کرده است؛ مسیری پرفرازونشیب که از نخستین تجربه‌های «کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان» در دهه ۴۰ آغاز شد و تا انیمیشن‌های رکوردشکن سال‌های اخیر ادامه یافته است.

دهه‌های ۴۰ و ۵۰ را می‌توان دوران پایه‌گذاری دانست؛ زمانی که کانون پرورش فکری با تولید فیلم و انیمیشن، نخستین بستر جدی برای سینمای کودک را فراهم کرد. دهه ۶۰، به دلیل شرایط انقلاب و جنگ،

بیش از هر چیز بر رویکردهای تربیتی و اخلاقی متمرکز بود و فیلم‌ها بیشتر بر انتقال ارزش‌ها به خانواده‌ها و کودکان تأکید داشتند. در دهه ۷۰، اما، سینما با آثاری چون «کلاه قرمزی و پسر خاله» و «خواهران غریب» دوباره به مخاطب عام نزدیک شد؛ فیلم‌هایی که هم گیشه موفق داشتند و هم به بخشی از

خاطره جمعی تبدیل شدند. با ورود به دهه ۹۰، موج جدیدی در سینمای کودک به راه افتاد. انیمیشن‌های سه‌بعدی، به پشتوانه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، به بازار آمدند. «شهر موش‌ها ۲» در سال ۱۳۹۳ توانست یکی از پرفروش‌ترین فیلم‌های سال شود و نشان داد که سینمای کودک می‌تواند دوباره به گیشه رونق ببخشد. این روند در دهه ۱۴۰۰ و پس از رکودی سنگین با انیمیشن‌ها خودنمایی کرد: «پسر دلفینی» در سال ۱۴۰۱ نه تنها در ایران، بلکه در روسیه و برخی کشورهای دیگر نیز فروشی قابل توجه داشت. سال بعد، «بچه زرنگ» با عبور از مرز ۶۲ میلیارد تومان فروش، رکورد تازه‌ای برای سینمای کودک به جا گذاشت. در ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ نیز «ببعی قهرمان» با فروشی بالای ۶۰ میلیارد تومان بار دیگر ثابت کرد که خانواده‌ها آماده‌اند برای آثار کودک-محور با کیفیت به سالن سینما بروند.

با این حال، این رونق بیشتر در حوزه انیمیشن رخ داده و فیلم‌های لایو-اکشن (غیرانیمیشن) کودک، به ندرت تولید و اکران می‌شوند. دلایل روشن است: ریسک بالای

نخستین و مهم‌ترین فرصت، بازار گسترده مخاطب داخلی است. بیش از یک سوم جمعیت کشور را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند و همراهی طبیعی خانواده‌ها در تماشای آثار کودک باعث می‌شود هر فیلم در این ژانر، پتانسیل جذب چندبرابری تماشاگر نسبت به آثار بزرگسال داشته باشد.

