

تحلیل آماری و محتوایی اکران نوروزی (۱۳۹۲ تا ۱۴۰۴)

آشتی نسبی مخاطب با سینما

محمد جندقی



اکران نوروزی یکی از مهم‌ترین، پُرچالش‌ترین و البته پُر بازده‌ترین بازه‌های زمانی در تقویم سینمای ایران به‌شمار می‌رود. هم‌زمانی آن با تعطیلات رسمی، سفرهای نوروزی، فراغت خانواده‌ها از دغدغه‌های روزمره و میل عمومی به سرگرمی و تفریح، موجب شده است که این دوره همواره به‌عنوان فرصتی طلایی برای عرضه عمومی فیلم‌ها شناخته شود. تهیه‌کنندگان، پخش‌کنندگان و سالن‌داران، همه بر این باورند که موفقیت در اکران نوروزی، نه تنها سود اقتصادی قابل توجهی به همراه دارد، بلکه می‌تواند جایگاه یک فیلم را در حافظه جمعی تثبیت کند.

در عین حال، اهمیت فرهنگی این بازه نیز انکارناپذیر است. نوروز، به‌مثابه مهم‌ترین آیین ملی ایرانیان، ظرفیتی فراتر از یک مناسبت تقویمی دارد. در این دوره، فیلم‌هایی که بتوانند حال و هوای عمومی جامعه را درک و بازتاب دهند، بیش از دیگران مورد توجه قرار می‌گیرند. سینما در نوروز نه فقط یک رسانه سرگرمی، بلکه وسیله‌ای برای شکل‌دهی به روحیه اجتماعی، گفت‌وگوهای خانوادگی و حتی بازتولید هویت فرهنگی است.

با این پیش‌فرض‌ها، گزارش پیش‌رو با رویکردی تحلیلی و آماری، به بررسی روند اکران نوروزی سینمای ایران در بازه زمانی سیزده‌ساله، از سال ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۴ می‌پردازد. تمرکز اصلی این بررسی، بر تحلیل تعداد مخاطبان، حجم فروش، تعداد سانس‌ها، نسبت بهرهوری سالن‌ها، و نیز عوامل مؤثر بر موفقیت

یا ناکامی فیلم‌ها در این بازه است. همچنین تلاش شده است تا علاوه بر داده‌های کمی، از منظر محتوایی نیز ویژگی‌های مشترک آثار موفق شناسایی شده و پیشنهادهایی برای ارتقای کیفیت اکران نوروزی در آینده ارائه شود.

اکران نوروزی طی بیش از یک دهه گذشته، به‌خوبی نشان داده که نه تنها یک بازه زمانی پرفروش برای سینماست، بلکه بازتابی از وضعیت اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی کشور نیز محسوب می‌شود. بررسی آماری این دوره نشان می‌دهد که روند اکران نوروزی در این بازه، دچار سه فاز مشخص شده است: اوج‌گیری، سقوط، و بازگشت نسبی.

فاز نخست و رشد انفجاری

نخستین فاز، دوره رشد انفجاری بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ بود؛ زمانی که فیلم‌های کم‌دی با حضور ستارگان محبوب، قصه‌های ساده اما سرگرم‌کننده، و قیمت بلیت هنوز مقرون به‌صرفه توانستند مخاطبان میلیونی را روانه سالن‌های سینما کنند. در این دوره، فیلم‌هایی چون ۵۰ کیلو آلبالو، نهنگ عنبر ۲ و هزارپا، رکوردهایی تازه ثبت کردند و ژانر کم‌دی، بی‌رقیب، گیشه نوروز را در اختیار داشت. میانگین تعداد مخاطب در این دوره به بیش از شش میلیون نفر در هر نوروز رسید.

فاز دوم: رکود و کرونا

اما از سال ۱۳۹۸ به بعد، با ورود به فاز دوم، جریان اکران نوروزی با اختلال‌های جدی

مواجه شد. توقیف فیلم‌هایی چون رحمان ۱۴۰۰ نه تنها باعث بی‌اعتمادی مخاطبان شد، بلکه نظم اکران را هم برهم زد. با آغاز همه‌گیری کرونا در ۱۳۹۹، سینماها به‌طور کامل تعطیل شدند و نوروز آن سال، بدون هیچ فیلمی در گیشه گذشت. در ادامه، سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ نیز با اکران محدود و مخاطبان کم، نتوانستند سینما را به جایگاه سابق بازگردانند. اوضاع فروش فیلم‌ها و اقبال مردم به سینما، تا حد زیادی دچار نقصان شده و سینمای ایران پس از شیوع کرونا با شیب بسیار تندی، مسیری نزولی را در پیش گرفته است. در این دوره شاهد افت شدید مخاطب حتی در تعطیلات نوروز بودیم. تنها شیوع کرونا نیست که به فروش سینمای ایران لطمه وارد کرده، بلکه تصمیمات شورای صنفی نمایش وزارت، ارشاد مبنی بر تخصیص سینماها برای برخی فیلم‌های ارگانی و کنار گذاشتن برخی دیگر

تحلیل روند اکران نوروزی سینمای ایران (۱۳۹۲ تا ۱۴۰۴): از صعود تا رکود و بازگشت محتاطانه

سال	تعداد مخاطب	فروش تقریبی (میلیارد تومان)	تعداد فیلم	اتفاق شاخص
۱۳۹۲	۱.۸۷ میلیون	۸	۶	ثبات نسبی، فروش پایین
۱۳۹۳	۲.۷ میلیون	۱۱	۷	رشد مخاطب
۱۳۹۴	۱.۷۵ میلیون	۱۳	۶	افت مخاطب، ترکیب نامتوازن فیلم‌ها
۱۳۹۵	۷.۵ میلیون	۳۱	۵	نقطه اوج، اکران موفق فیلم‌های کم‌دی
۱۳۹۶	۷.۰۹ میلیون	۳۵	۵	حفظ روند موفق
۱۳۹۷	۷ میلیون	۴۰	۶	پایداری فروش بالا
۱۳۹۸	۳ میلیون	۳۲	۵	توقیف «رحمان ۱۴۰۰»
۱۳۹۹	—	—	—	تعطیلی کامل (کرونا)
۱۴۰۰	۱ میلیون	۱۰	۴	بازگشایی محدود
۱۴۰۱	۲ میلیون	۲۲	۵	رشد آرام، بازگشت تدریجی
۱۴۰۲	۳ میلیون	۳۵	۶	ظهور پدیده‌ای به نام «فسیل»
۱۴۰۴	۲/۴ میلیون	۲۱۳	۹	فروش بالا، میانگین مخاطب پایین