پلان ۱

مأموریت: نجات گیشه

وضعیت نگران کننده گیشه سینماها در ۳ماه اول سال که نتیجه‌اش کم‌حاصل‌ترین اکران بهاری در ۴دهه اخیر بود، محصول مجموعه‌ای از عوامل است؛ این روزها اما بیشتر از هر چیز اقبال اندک مردم به گردن بهای بالای بلیت انداخته می‌شود. ایرنا بلیت نیم‌بها را راهی برای نجات گیشه می‌داند: سینماداران در حالی در برابر این گزاره که قیمت جدید بلیت، عاملی در جهت رکود بیشتر سینما نیست، مقاومت می کنند که مشاهدات میدانی، نشان‌دهنده این حقیقت است که بهای ۴۵هزار تومانی بلیت، یکی از اصلی‌ترین عوامل کاهش مخاطب سینماها به شمار می‌رود. از اسفندماه سال گذشته که مقرر شد بهای بلیت سینماهای کشور با ۵۰درصد افزایش، تا ۴۵هزار تومان افزایش یابد، کاملا مشخص بود که سینمای ایران در سال جاری، با تبعات بیشتری از بابت این افزایش نرخ مواجه خواهد بود. در برابر این گزاره کاملا متقن، مدیران سینما و علی‌الخصوص سینماداران، این افزایش را جزئی عنوان کردند و همچنان از سینما به‌عنوان ارزان‌ترین تفریح مردم ایران نام بردند. این افزایش بهای بلیت، خیلی زود تأثیرات خود را در اکران نوروزی مشخص کرد و در حالی که فیلم‌های مناسبی روی پرده نوروز امسال نرفتند، در نقش یک کاتالیزور، تا توانست به شیب منفی تعداد مخاطبان سینما شتاب داد. با این حال، باز هم سینماداران که بیشترین ذی‌نفعان این افزایش بهای بلیت بودند، همچنان با مقاومتی عجیب، کیفیت فیلم‌ها و نبود تبلیغات مناسب را دلیلی برای این استقبال ضعیف عنوان کرده و حتی اعلام کردند که بهای بلیت باید بسیار بیشتر از آن چیزی باشد که اکنون وجود دارد. با این حال اما همانگونه که انتظار می‌رفت، بهای بلیت به همان میزان باقی ماند تا گیشه سینما برای سال جاری با تهدیدی جدی مواجه باشد. با توجه به رشد مخاطبان فیلم بدون قرار قبلی در روزهای ارائه بلیت نیم‌بها، کاملا مشخص شد که بهای بلیت، نقش قابل توجهی در میزان استقبال مخاطبان دارد.

پلان ۲

افزایش اعتبارات سینمای جوان

انجمن سینمای جوانان ایران قرار است با افزایش اعتبار و توجه ویژه به سینماگران جوان شهرستانی روزهای بهتری را تجربه کند. این موضوعی است که رئیس سازمان سینمایی بر آن تأکید دارد. انجمن‌های سینمای جوان در استان‌ها و شهرستان‌ها از یک نظر سنگ‌بنای سینما و تولید فیلم محسوب می‌شوند و برخورداری آنها از امکانات و تاسیسات فنی لازم و نیروهای انسانی متخصص، در تولید هر چه بیشتر آثار سینمایی فاخر و مردم‌پسند مؤثر است و تولیدکنندگان آثار سینمایی کرسی‌های مهم‌تری را در جشنواره‌های داخلی و خارجی از آن خود خواهند کرد. در این راستا رئیس سازمان سینمایی از قول وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی برای تجهیز دفاتر انجمن‌های سینمای جوان سراسر کشور تا پایان سال جاری خبر داد و گفت: سازمان سینمایی برای حصول توفیقات بیشتر، برای انجمن‌های سینمایی سراسر کشور اهمیت خاصی قائل است، به‌نحوی که ردیف‌های اعتباری با اولویت توجه به شهرستان‌ها و استان‌ها بسته می‌شود. به گفته او استعدادهای خلاق شهرستان‌ها را نمی‌توان نادیده گرفت و از این رو، ۷۰درصد بودجه انجمن سینمای جوان برای شهرستان‌ها و تنها ۳۰درصد برای تهران اختصاص می‌یابد و همچنین ۴۰درصد اعتبارات تولید فیلم‌های مستند برای شهرستان‌های درنظر گرفته شده است. تولید هر فیلم کوتاه، زمینه اشتغال ۱۰نفر و تولید هر فیلم سینمایی بستر اشتغال ۷۰ تا ۱۰۰خانوار را فراهم می‌کند.

پلان ۳

چالش‌های چتر حمایتی دولت

سینمای ایران در همه این سال‌ها از حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولتی برخوردار بوده است. در بسیاری از کشورها دولت‌ها از سینما و کلا عرصه فرهنگ حمایت می کنند ولی این چتر حمایتی الزاماتی دارد که معمولاً رعایت می‌شود. در اینجا اما گاهی وقت‌ها حمایت شامل آثاری می‌شود که اساسا فلسفه غایی و نهایی تولیدشان جذب حمایت‌های دولتی است و محصول نهایی و سرنوشت اکران و بازخوردش میان مخاطب اهمیتی ندارد. سعید خانی، تهیه‌کننده و پخش‌کننده سینما، در این زمینه به ایلنا می‌گوید: «سال‌هاست که سینما درگیر مسئله توجه به سود در تولید است و تهیه‌کننده‌ها برخی مواقع هدف سینما را فراموش کرده‌اند. محصول باید عرضه شود و به نمایش دربیاید اما وقتی دولت وارد عرصه فیلمسازی می‌شود باید برای به هم خوردن این چرخه هم فکری کند. در این شرایط خوب است که دولت بخشی از هزینه‌های تولید را در اکران به‌کار ببرد. ضمن اینکه در زمینه تولید با تهیه‌کنندگانی کار کند که اکران و پخش نیز برایشان اهمیت داشته باشد. در ساخت بعضی از فیلم‌ها مثلا فیلم‌های دفاع‌مقدس دولت باید حضور داشته باشد. از آن‌جا که بخش خصوصی ممکن است دغدغه ساخت این جنس آثار را نداشته باشد یا این آثار توجیه اقتصادی برایش نداشته باشد، دولت باید از این جنس فیلم‌ها حمایت کند اما نکته این است که دولت روی چه کسانی سرمایه‌گذاری کند. مسئله اصلی این است که این حمایت از کسانی صورت گیرد که مارکت و پخش برایشان مهم باشد.» اما اگر حمایت‌های دولتی از بخش خصوصی کمرنگ شود چه اتفاقی می‌افتد؟ خانی در این زمینه معتقد است: «بخش خصوصی می‌تواند گلیم خود را از آب بیرون بکشد و این سال‌ها خیلی از فیلم‌ها بدون وابستگی به دولت ساخته می‌شود. من به‌عنوان تهیه‌کننده این نگرانی را ندارم که دولت حمایت خود را قطع کند؛ چرا که جریان طبیعی سینما بدون حضور دولت هم ادامه پیدا می‌کند.»

بلیت گران‌تر، تماشاگر کم تر

بهای بلیت سینماها و میزان مخاطبان در طول ۴ دهه، معمولاً نسبت معکوس با یکدیگر داشته‌اند

گزارش

این روزها از بلیت ۴۵ هزار تومانی به‌عنوان مهم‌ترین عامل قهر مخاطبان از سالن‌های سینما نام برده می‌شود. به همین دلیل کنار اجرای طرح بلیت نیم‌بها، نوبت به اجرای ارائه بلیت با قیمت‌های شناور هم رسیده است تا جلوی ریزش مخاطبان سینما گرفته شود. اما آیا الزاما افزایش بهای بلیت به کاهش تماشاگر منجر می‌شود؟ به روایت آمار چنین اتفاقی رخ داده است. شاید در سال‌هایی با وجود رشد بهای بلیت سینماها از تعداد تماشاگران کاسته نشده باشد ولی قطعا در طول ۴ دهه این اتفاق رخ داده است. تعداد تماشاگران در دهه ۶۰ نسبت به دهه ۷۰ بیشتر بوده است. همینطور که مخاطبان سینما در دهه ۷۰ بیشتر از دهه ۸۰ بودند. آمارها می گویند تعداد تماشاگران در دهه ۸۰ بیشتر از دهه ۹۰ بوده است و با ورود به قرن تازه به‌نظر می‌رسد پس از ایام کرونا، شاهد چنان ریزشی در تعداد تماشاگران هستیم که در تاریخ سینمای ایران سابقه نداشته است؛ آن هم در سالی که شاهد افزایش قابل توجه بهای بلیت هستیم. قاعده هرچه بلیت گران تر، تماشاگر کمتر، با اما و اگرهایی تا امروز بر قرار بوده است. هرچند این نمی تواند تمام داستان باشد.

قیمت بلیت در سینما به ۲عامل اصلی بستگی دارد؛ نخست سینماداران و تهیه‌کنندگان که در این هنر - صنعت، سرمایه‌گذاری کرده‌اند و دیگری مخاطبان که با خرید بلیت، به سینما رونق می‌بخشند. گروه اول توقع دارند مانند صنف‌های دیگر، در این اقتصاد متورم با افزایش قیمت، جلوی ضرر بیشتر را بگیرند و گروه دیگر با توجه به قدرت خرید خود، با هرنوع افزایش قیمت، اولویت‌سنجی کرده و خیلی سریع کالاهایی از جنس فرهنگ را از سبد خانوار حذف می کنند. تجربه سال‌های گذشته نیز این موضوع را تایید می‌کند. براساس داده‌های جدول ارائه شده، با افزایش‌های چشمگیر قیمت بلیت سینما، از تعداد مخاطبان کاسته می‌شود.

البته میزان استقبال از سینما صرفا به افزایش قیمت وابسته نیست و متغیرهای دیگری مثل روند کیفیت آثار یا ظهور رسانه‌های در دسترس‌تر را نیز باید در نظر داشت اما در مجموع و با نگاه هزینه - فایده، هرنوع افزایش قیمت منجر به چنین کاهشی شده است. به عنوان مثال در دهه ۶۰ و با ثبات نسبی قیمت بلیت، نسبت مخاطبان سینما از جمعیت کشور به مراتب بیشتر بوده و هر ایرانی حدود ۱,۶ بار در سال به سینما رفته است. در انتهای دهه ۷۰ و با افزایش حدود ۲۰ برابری قیمت بلیت، دوسوم سینماروها، قید آن را زدند و با لحاظ جمعیت، آمار نشان می‌دهد در پایان دهه ۷۰ از هر ۲ ایرانی یک نفرشان سالی یک بار به سینما رفته است. این درحالی بوده که هنوز اینترنت و گوشی‌های هوشمند و رسانه‌های جایگزین، نقشی در زندگی ما نداشتند.

از نیمه دوم‌دهه ۹۰ باتوجه به کیفیت آثار تولیدشده در سینمای ایران و بهبود نسبی معیشت، به‌خصوص برای طبقه متوسط جامعه شهری، می‌رفت که استقبال از سینما افزایش پیدا کند که سروکله کرونا پیدا شد و سینما نیز مانند بسیاری از امور دیگر تحت‌الشعاع قرار گرفت.

مقایسه قیمت بلیت سینما در ایران از سال ۱۳۶۴ تا ۱۳۹۸

سال	ارزان‌ترین متوسط قیمت بلیت		گران‌ترین متوسط قیمت بلیت		متوسط قیمت گران‌ترین سینما		میانگین قیمت بلیت	درصد افزایش نسبت به سال قبل	دفعات حضور در سینما هر ایرانی
	قیمت	استان	قیمت	استان	قیمت	نام و شهر سینما			
۱۳۶۴	۵	ایلام	۹	کردستان و تهران	۱۰,۵	شهرقصه / تهران	۷,۳	-	۱,۵۶
۱۳۶۵	۵,۴	ایلام	۱۰	کردستان و بوشهر	۱۰,۳	عصرجدید/ تهران	۸,۶	۱۷,۸	۱,۵۸
۱۳۶۶	۶,۶	ایلام	۱۰,۵	کردستان	۱۱,۶	بهمن/ تهران	۹	۴,۶	۱,۶۲
۱۳۶۷	۷,۲	چهارمحال و بختیاری	۱۰,۹	گیلان	۱۷,۹	آزادی/ تهران	۹,۸	۸,۹	۱,۵۵
۱۳۶۸	۸	سیستان و بلوچستان	۱۲,۸	تهران	۲۰,۵	عصرجدید/ تهران	۱۰,۶	۸,۲	۱,۶۳
۱۳۶۹	۱۰,۷	ایلام	۱۷,۹	تهران	۲۵,۸	عصرجدید/ تهران	۱۴,۹	۴۰,۶	۱,۶۴
۱۳۷۰	۱۶	سیستان و بلوچستان	۲۶,۶	تهران	۳۵,۳	شهرقصه / تهران	۲۲	۴۷,۶	۱,۱۹
۱۳۷۱	۲۰	سیستان و بلوچستان	۳۵,۲	کرمانشاه	۴۳,۶	عصرجدید/ تهران	۲۹,۱	۳۲,۳	۰,۹۷
۱۳۷۲	۲۵	سیستان و بلوچستان	۵۲,۳	کرمانشاه	۶۲,۳	عصرجدید/ تهران	۴۴	۵۱,۲	۰,۹۸
۱۳۷۳	۲۸,۹	سیستان و بلوچستان	۶۰,۷	تهران	۸۱,۱	عصرجدید/ تهران	۴۹,۹	۱۳,۴	۱
۱۳۷۴	۳۸,۵	کهگیلویه و بویراحمد	۷۴,۶	کرمانشاه	۹۳,۹	فلسطین/ تهران	۶۲,۹	۲۶,۰	۰,۸۸
۱۳۷۵	۵۴,۴	کهگیلویه و بویراحمد	۱۱۳	اصفهان	۱۷۷,۵	شهرقصه/ تهران	۹۹,۲	۵۷,۷	۰,۷۵
۱۳۷۶	۸۳,۹	چهارمحال و بختیاری	۱۴۲,۶	اصفهان	۲۰۰	میرزاکوچک‌خان/ رشت	۱۲۵,۳	۲۶,۳	۰,۶۶
۱۳۷۷	۱۰۳,۲	کهگیلویه و بویراحمد	۲۴۰,۸	تهران	۳۱۲,۵	صحرا / تهران	۱۹۵,۴	۵۵,۹	۰,۵۱
۱۳۷۸	۱۳۳	چهارمحال و بختیاری	۲۷۴	اصفهان و تهران	۳۵۸,۲	صحرا / تهران	۲۴۱,۶	۲۳,۶	۰,۵۶
۱۳۷۹	۱۷۳,۵	چهارمحال و بختیاری	۳۶۲,۳	تهران	۵۸۳,۴	فرهنگ / تهران	۲۸۷,۲	۱۸,۹	۰,۵۵
۱۳۸۰	۲۲۵,۷	چهارمحال و بختیاری	۴۸۶,۵	تهران	۷۰۰	استقلال / تهران	۳۸۴,۶	۳۳,۹	۰,۳۴
۱۳۸۱	۲۷۹	چهارمحال و بختیاری	۵۸۲,۶	تهران	۷۹۸	استقلال / تهران	۴۷۱,۳	۲۲,۵	۰,۲۸
۱۳۸۲	۲۳۹,۴	کهگیلویه و بویراحمد	۶۲۸,۴	تهران	۸۹۰	فرهنگ/ تهران	۵۲۴,۹	۱۱,۴	۰,۲
۱۳۸۳	۳۰۰	خراسان جنوبی	۷۳۶,۲	تهران	۱,۱۴۴	فرهنگ/ تهران	۶۲۱,۸	۱۸,۵	۰,۲۶
۱۳۸۴	۳۰۰	خراسان جنوبی	۸۳۱	تهران	۱,۱۵۴	فرهنگ/ تهران	۷۰۲	۱۲,۹	۰,۲۳
۱۳۸۵	۳۴۵	خراسان جنوبی	۱,۰۷۳	تهران	۱,۵۰۰	موزه سینما / تهران	۹۱۲,۴	۳۰	۰,۲۵
۱۳۸۶	۴۹۹	خراسان جنوبی	۱,۲۶۱	تهران	۲,۰۰۰	آزادی/ تهران	۱,۰۶۰	۱۶,۲	۰,۲۲
۱۳۸۷	۴۵۰	خراسان شمالی	۱,۶۰۸	تهران	۲,۰۴۳	آزادی/ تهران	۱,۳۳۴	۲۵,۸	۰,۲۳
۱۳۸۸	۶۹۴	خراسان شمالی	۲,۰۹۲	تهران	۳,۹۶۸	پردیس زندگی/ تهران	۱,۶۶۹	۲۵,۱	۰,۲۸
۱۳۸۹	۸۳۳	خراسان شمالی	۲,۸۶۰	تهران	۳,۵۸۱	آزادی/ تهران	۲,۲۴۳	۳۴,۴	۰,۱۷
۱۳۹۰	۸۴۷	کهگیلویه و بویراحمد	۲,۹۸۱	تهران	۱۰,۰۰۰	ایوان شمس / تهران	۲,۴۰۷	۷,۳	۰,۲
۱۳۹۱	۱,۰۰۰	کهگیلویه و بویراحمد	۳,۸۱۵	تهران	۴,۶۲۷	آزادی / تهران	۳,۰۸۰	۲۸	۰,۱۴
۱۳۹۲	۹۹۴	کهگیلویه و بویراحمد	۴,۷۶۴	تهران	۶,۰۰۰	هویزه / مشهد	۴,۳۶۰	۴۱,۶	۰,۱۳
۱۳۹۳	۹۶۸	کهگیلویه و بویراحمد	۵,۰۳۸	تهران	۶,۰۰۰	پردیس قلهک / تهران	۴,۳۶۰	۰	۰,۲
۱۳۹۴	۱,۱۳۲	کهگیلویه و بویراحمد	۶,۲۴۲	تهران	۷,۱۷۷	فرهنگ / تهران	۵,۴۴۲	۲۴,۸	۰,۲
۱۳۹۵	۱,۱۱۱	کهگیلویه و بویراحمد	۷,۷۰۳	تهران	۱۴,۲۴۷	پردیس قلهک / تهران	۶,۵۴۹	۲۰,۳	۰,۳
۱۳۹۶	۳,۰۹۲	سیستان و بلوچستان	۹,۲۷۹	تهران	۱۶,۴۲۲	پردیس قلهک / تهران	۷,۸۹۸	۲۰,۶	۰,۲۹
۱۳۹۷	۴,۶۹۰	کهگیلویه و بویراحمد	۱۰,۶۸۰	تهران	۱۵,۲۶۸	پردیس قلهک / تهران	۸,۷۸۷	۱۱,۲	۰,۳۶
۱۳۹۸	۵,۴۱۰	سیستان و بلوچستان	۱۴,۰۵۱	تهران	۱۹,۶۸۰	پردیس قلهک / تهران	۱۱,۳۷۷	۲۹,۵	۰,۳۳

منبع: داده‌های سالنامه‌های آماری فروش فیلم و سینمای ایران تهیه شده در معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی

فروش کلی سینمای ایران، از ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱

سال	فروش کل سینماها به تومان	تعداد مخاطبان سینما	تعداد سانس	میانگین مخاطب هر سانس (نفر)	میانگین قیمت بلیت (تومان)	درصد افزایش به سال قبل	دفعات حضور در سینما
۱۳۹۹	۹,۱۹۷,۴۱۳,۷۰۴	۶۲۳,۸۳۵	۷۷,۳۰۹	۸,۱	۱۴,۷۴۳	۲۹,۶	۰,۰۰۷
۱۴۰۰	۱۵۸,۷۰۸,۳۹۹,۲۳۳	۷,۰۲۸,۷۸۰	۳۳۱,۹۳۱	۲۱,۷	۲۲,۳۰۶	۵۱,۳	۰,۰۸
(تا تاریخ ۴ تیر) ۱۴۰۱	۱۳۴,۹۶۴,۶۰۱,۶۹۴	۴,۱۳۳,۴۸۰	۱۸۵,۰۰۵	۲۲,۳	۳۲,۶۵۱	۴۶,۴	۰,۰۵

منبع: اطلاعات سامانه مدیریت فروش و اکران سینما (سمفا)

نگاه

شاهرخ شانجانی؛ روزنامه‌نگار

فعلا فقط تغییر لوگو

چندماه از پیوستن هنر و تجربه به مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی گذشت و هنوز تحولی در فعالیت‌های این گروه رخ نداده است

گروه هنر و تجربه در اوایل فعالیت دولت یازدهم تشکیل شد تا به وضعیت فیلم‌های متفاوت که به سختی امکان نمایش عمومی داشتند یا اصلا اکران نمی‌شدند سر و سامان داده شود. هنر و تجربه یک دوران طلایی داشت که مربوط به سال‌های اولیه تشکیل‌اش می‌شود؛ دورانی که هم سازمان از عملکردش رضایت داشتند و هم منتقدان و کارشناسان از آن به‌عنوان فرصتی مغتنم یاد می‌کردند. جریان رسانه‌ای قدرتمند و تأثیرگذاری هم در حمایت از هنر و تجربه وارد میدان شده بود و نتیجه اینکه از تشکیل این گروه به‌عنوان مهم‌ترین دستاورد سینمایی دولت نام برده می‌شد. با خروج حجت‌الله ایوبی از سازمان سینمایی، نفس‌های گروه هنر و تجربه هم به شماره افتاد و پس از آن هر مدیری که روی کار آمد چتر حمایتی‌اش از هنر و تجربه را کوتاه‌تر کرد. در ظاهر تشکیلات گروه همچنان فعالیت داشت ولی در عمل از هنر و تجربه تنها سایه‌ای برجا مانده بود. البته شیوه تشکیل هنر و تجربه و بودجه این گروه منتقدانی هم دارد. محمدرضا عباسیان، تهیه‌کننده و از مدیران اسبق سینمایی، در این زمینه گفت: «پیش از هرچیز باید به ساختار این گروه اشاره کرد، در واقع ساختار این مؤسسه به‌گونه‌ای بود که برای نخستین بار بودجه‌ای را به‌صورت مستقیم از دولت و سازمان سینمایی دریافت می‌کرد، یعنی به لحاظ شکلی مانند مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی، بنیاد سینمایی فارابی و... بود اما هیأت مدیره کاملا شخصی داشت که این خود یک خطای حقوقی و شکلی بود. می‌توان گفت عدد بسیار قابل توجهی به این گروه به‌عنوان بودجه تعلق می‌گرفت و حجم تبلیغاتی که انجام می‌داد از کار محتوایی که قرار بود انجام دهد، بیشتر بود. اگر مجموعه رقمی که گروه هنر و تجربه طی این سال‌ها دریافت کرده است را تقسیم بر تعداد تماشاگران فیلم‌ها کنیم، می‌توان به این نتیجه رسید که اگر این پول را مستقیم به فیلمساز می‌دادند، می‌توانست یک فیلم دیگر بسازد. اما هزینه تبلیغات، افتتاحیه‌های گران قیمت و... دست به‌دست هم داد تا عملکرد مفید گروه «هنر و تجربه» در این چند سال به لحاظ تعداد مخاطبی که به دیدن فیلم‌های این گروه آمده‌اند، بسیار ناموفق بود.»

در دولت سیزدهم، سازمان سینمایی تصمیم گرفت هنر و تجربه به‌عنوان زیرمجموعه مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی فعالیت کند؛ مرکزی که ماموریت‌هایش در انطباق با هنر و تجربه هم قرار دارد. با گذشت چندماه از این تصمیم آنچه تا امروز شاهدش بودیم تغییر لوگوی (ناموارد) هنر و تجربه بوده که باید گفت لوگوی قبلی طراحی بهتری داشت. آنچه در مورد هنر و تجربه مشهود به‌نظر می‌رسد تداوم سیاست بی‌تصمیمی است؛ در واقع هنوز هیچ اتفاقی که بتوان از آن به‌عنوان گامی تازه یاد کرد رخ نداده است. احتمالا به همین دلیل است که سینماگران نسبت به عملکرد هنر و تجربه موضع انتقادی دارند.

سینمای هنر و تجربه تعطیل است

ایرج تقی‌پور درباره عملکرد هنر و تجربه به مهر می‌گوید: «متأسفانه هم‌اکنون سینمای «هنر و تجربه» تعطیل است و نمی‌توان برنامه‌ریزی برای این گروه سینمایی انجام داد. نباید فراموش کرد که هم‌اکنون کمترین هزینه برای تولید یک فیلم تجربی و کم‌هزینه بالای یک میلیارد تومان است، به همین دلیل هر تهیه‌کننده و سرمایه‌گذاری دوست دارد تا فیلم خود را همانطور که سیاست گروه «هنر و تجربه» بود اکران کند نه اینکه فیلم را به هر قیمتی آن هم با سانس‌های نامنظم و در سینماهای پراکنده نمایش دهد.»

محدودیت سالن‌هایی که فیلم‌های هنر و تجربه را به نمایش درمی‌آورند هم باعث انتقاد تهیه‌کنندگان و کارگردان‌هایی شده که آثارشان در این گروه به نمایش درمی‌آید. تقی‌پور در این زمینه معتقد است: «پیش از این در گروه «هنر و تجربه» سینماهایی مانند آزادی و سالن‌های بزرگ شهرستانی داشتیم اما در مدتی که مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی مسئولیت سینمای «هنر و تجربه» را برعهده گرفته نمی‌بینیم که کاری برای این گروه سینمایی صورت گرفته باشد.»

دست‌های خالی

فیلم‌های گروه هنر و تجربه شامل آثاری می‌شود که ارتباطی با سینمای جریان اصلی ندارند؛ فیلم‌هایی که عموماً فاقد شاخصه‌های سینمای تجاری هستند. سازندگان این فیلم‌ها که هنر و تجربه تنها امیدشان محسوب می‌شود هم نسبت به شرایط موجود معترض هستند. حسین شهابی، کارگردان سینما، که پیش از این تجربه نمایش فیلم خود با نام «بی‌صدا» را در گروه سینمایی «هنر و تجربه» داشته است، به پانا گفت: «متأسفانه طی سال‌های فعالیت گروه سینمایی «هنر و تجربه»، به این نتیجه رسیده‌ایم که از سینمای «هنر و تجربه» حمایت نمی‌شود. نباید فراموش کرد فیلم‌هایی که در این گروه سینمایی نمایش داده می‌شود، اکثرا فیلم‌های ارزان‌قیمت هستند و صاحبان آثار زمانی که بودجه کافی برای تولید یک فیلم ندارند بی‌شک پولی هم برای تبلیغ فیلم خود ندارند.» این کارگردان ادامه داد: «نبود تبلیغ مناسب برای فیلم‌های این سینما، سبب شد تا بسیاری از مخاطبان از زمان اکران این فیلم‌ها آگاه نشوند و نتوانند برای دیدن آن به سینماها بروند.» کارگردان «حراج» بیان کرد: «می‌توان گفت یکی از ضعف‌های «هنر و تجربه» نبود فضا یا زمان ثابت برای اکران فیلم‌های هنری و تجربی بود. البته این را هم نباید فراموش کرد که استقبال از سینمای هنر و تجربه نیاز به فرهنگسازی مناسب دارد، این موضوع را باید جدی گرفت که استقبال گسترده از فیلم‌های اکران شده در این گروه سینمایی نمی‌شود که بتواند درآمد و یا بازگشت سرمایه قابل توجهی داشته باشد. شهابی اضافه کرد: «در واقع گروه هنر و تجربه و فیلمسازان این نوع سینما دست به‌دست هم می‌دهند تا چنین آثاری به نمایش گذاشته شود، اما این مسئولان سینمایی هستند که باید از چنین سینمایی حمایت کرده تا فرهنگ لازم برای تماشای این فیلم‌ها فراهم شود.»