

کامیابی کا راز



دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه دوره‌ی کارشناسی ارشد
رشته‌ی تهیه‌کنندگی گرایش نمایش

تاثیر سریال‌های تولید شده در شبکه‌ی ویدیوی خانگی
بر ساختار و روند تولید سریال‌های تلویزیونی شبکه‌های سیما
با مطالعه‌ی موردی دو مجموعه‌ی قهوه‌ی تلخ و قلب یخی

دانشجو:

مهدی شیری

استاد راهنما:

مسعود نقاش‌زاده

پاییز ۱۳۹۱

تقديم به:

آسيه عطايى

چکیده

شبکه ویدیوی خانگی در دهه‌ی ۱۳۷۰ مدلی جدید برای دسترسی عمومی تولیدات سینمایی و تلویزیونی به وجود آورد. در دهه‌ی ۱۳۸۰ با به وجود آمدن تغییراتی در ساز و کار قانونی موسسات نمایش خانگی، گسترده شدن بازار پخش و همچنین تغییر فرمت از وی‌اچ‌اس به وی‌سی‌دی و دی‌وی‌دی باعث رونق بیشتر این شبکه شد و در سال‌های پایانی این دهه فیلمسازان تلویزیونی و حتی سینمایی به فکر تولید برنامه‌هایی اختصاصاً برای این بستر مناسب افتادند. فروش خیره‌کننده برخی از این تولیدات و بالا رفتن حق رایت تولیدات خارج از شبکه، مدل اقتصادی جدیدی در بازار تولید و توزیع محصولات ویدیویی به وجود آورد. به وجود آمدن این مدل جدید تأثیراتی در رسانه‌های موازی، یعنی سینما و تلویزیون داشت. این تأثیرات را می‌توان در حوزه‌های مخاطب، تولیدات این رسانه‌ها و ساختار و روند تولید برنامه‌ها بررسی نمود.

در این رساله زمینه‌های پیدایش نمایش خانگی فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی در دنیا بررسی می‌شود و پس از آن به اختصار مروری بر سیستم‌های موجود شبکه‌های نمایش خانگی خواهد شد. در ادامه به شبکه نمایش خانگی ایران پرداخته می‌شود و با بررسی سیر تحول این شبکه در مراحل تولید و توزیع، به تحلیلی از وضعیت حال و دورنمای این شبکه خواهیم رسید.

در فصل‌های بعدی رساله با بررسی آمار و ارقام مربوط به شبکه و نیز تحلیل نتایج به دست آمده از جامعه‌ی آماری تحقیق، کمیت و کیفیت کار شبکه در ارتباط با مخاطب بررسی می‌شود.

در نهایت با بررسی سیستم‌های تولید سریال در تلویزیون و شبکه نمایش خانگی و روابط میان آن دو بر اساس مدل S.W.O.T، تأثیرات متقابل دو سیستم در سطح روند تولید تبیین خواهد شد.

واژگان کلیدی

شبکه ویدیوی خانگی - شبکه‌های سیما - سریال - ساختار و روند تولید

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۱- فصل اول: کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱ بیان مساله.....	۲
۱-۲ ضرورت و اهمیت تحقیق.....	۲
۱-۳ اهداف تحقیق.....	۳
۱-۴ سوالات تحقیق.....	۳
۱-۵ فرضیات تحقیق.....	۳
۱-۶ تعرف مفاهیم تحقیق.....	۴
۲- فصل دوم: مبانی نظری تحقیق.....	۵
۲-۱ بررسی تحقیقات پیشین.....	۶
۲-۲ چارچوب نظری تحقیق.....	۶
۲-۲-۱ تلویزیون و شبکه نمایش خانگی به عنوان دو سیستم اقتصادی.....	۶
۲-۲-۲ شبکه نمایش خانگی به عنوان پدیده ای نو (در حیطه‌ی فناوری و مدیریت) در ارتباط با تلویزیون.....	۷
۲-۳ تاریخچه‌ی نمایش خانگی.....	۷
۲-۳-۱ زمینه‌های ظهور نمایش خانگی.....	۷
۲-۳-۲ ظهور و پیشرفت فناوری ویدیو.....	۱۱
۲-۳-۳ ورود به دنیای دیجیتال.....	۱۴
۲-۳-۴ فناوری روز و دورنمای فناوری ویدیو.....	۱۶

۲۷	۲-۴ ویدیوی خانگی در ایران.....
۳۱	۲-۴-۱ آیین نامه تأسیس مؤسسات ویدئو رسانه.....
۳۱	۲-۴-۲ پیشرفت و اوج گیری.....
۳۴	۲-۴-۳ وضعیت کنونی شبکه ی نمایش خانگی ایران.....
۳۵	۲-۴-۴ فیلم های سینمایی در شبکه نمایش خانگی.....
۴۳	۲-۴-۵ تله فیلم.....
۴۴	۲-۴-۶ سریال در شبکه نمایش خانگی.....
۴۶	۲-۴-۶-۱ سریال های خارجی.....
۴۷	۲-۴-۶-۲ سریال های صدا و سیما.....
۵۰	۲-۴-۶-۳ سریال های ایرانی پخش انحصاری نمایش خانگی.....
۵۰	۲-۴-۶-۳-۱ قلب یخی.....
۵۷	۲-۴-۶-۳-۲ قهوه تلخ.....
۶۵	۲-۵ بررسی جامعه شناسانه شبکه نمایش خانگی.....
۶۶	۲-۵-۱ مرز سطحی گرایی یا به سوی پوپولیسم.....
۷۶	۳- فصل سوم: روش تحقیق.....
۷۷	۳-۱ روش جمع آوری اطلاعات.....
۷۷	۳-۲ روش اجرای تحقیق.....
۷۸	۴- فصل چهارم: یافته های تحقیق.....
۷۹	۴-۱ تحلیل مخاطب.....
۷۹	۴-۱-۱ مقدمه.....

- ۸۱.....۴-۱-۲ رابطه ی متغیرها با میزان تماشای تلویزیون.....
- ۸۷.....۴-۱-۳ میزان خرید مخاطبان از شبکه نمایش خانگی.....
- ۸۸.....۴-۱-۴ رابطه ی میزان تماشای تلویزیون و خرید از شبکه نمایش خانگی.....
- ۸۹.....۴-۱-۵ رفتار مخاطب در برابر قهوه ی تلخ و قلب یخی.....
- ۹۱.....۴-۲ بررسی روند تولید سریال.....
- ۹۲.....۴-۲-۱ روند تولید سریال در تلویزیون.....
- ۹۶.....۴-۲-۲ روند تولید سریال در شبکه نمایش خانگی.....
- ۹۸.....۴-۲-۳ تفاوت کار تهیه کننده در شبکه نمایش خانگی و تلویزیون.....
- ۹۸.....۴-۲-۳-۱ ایده تا فیلم نامه.....
- ۹۹.....۴-۲-۳-۲ پیش تولید.....
- ۱۰۰.....۴-۲-۳-۳ تولید و پس تولید.....
- ۱۰۱.....۴-۲-۳-۳ پس از پس تولید.....
- ۴-۳ تاثیر سریال های تولید شده در شبکه ی ویدیوی خانگی بر ساختار و روند تولید سریال های
 ۱۰۲.....تلویزیونی شبکه های سیما.....
- ۱۰۷.....۴-۳-۱ محتوا.....
- ۱۱۳.....۴-۳-۲ ساختار.....
- ۱۱۴.....۴-۳-۳ اقتصاد.....
- ۱۱۸.....۴-۳-۴ شروط تاثیر گذاری سیستم نوین سریال سازی در شبکه نمایش خانگی.....
- ۱۲۰.....۵- فصل پنجم: نتیجه گیری.....
- ۵-۱ تحلیل سیستم تولید سریال در تلویزیون نسبت به شبکه نمایش خانگی بر اساس مدل
 ۱۲۱.....SWOT.....

۱۲۸.....	فهرست منابع
۱۲۹.....	ضمائم
۱۳۰.....	ضمیمه ی الف: پرسشنامه
۱۳۳.....	ضمیمه ب: آیین نامه تأسیس مؤسسات ویدئورسانه
۱۳۶.....	ضمیمه پ: متن مصاحبه با آقای فروتن

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲: تعداد عناوین فیلم‌های منتشر شده در شبکه نمایش خانگی.....	۳۵
جدول ۱-۴: مجموعه‌های تلویزیونی صدا و سیما، پخش از ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۱.....	۱۰۴
جدول ۲-۴: پراکندگی گونه سریال‌های صدا و سیما، پخش ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۹.....	۱۱۱
جدول ۳-۴: پراکندگی گونه سریال‌های صدا و سیما، پخش ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۱.....	۱۱۱
جدول ۴-۴: حدود دستمزد برخی عوامل تولید فیلم.....	۱۱۸
جدول ۱-۵: ماتریس نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای (SWOT) سیستم تولید سریال در صدا و سیما.....	۱۲۷

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۳۶.....	نمودار شماره ۱-۲: تعداد عناوین فیلم‌های سینمایی عرضه شده در شبکه نمایش خانگی.....
۳۷.....	نمودار شماره ۲-۲: مبلغ کل خرید رایت فیلم‌های سینمایی.....
۳۸.....	نمودار شماره ۲-۳: میانگین حق رایت هر فیلم.....
۳۹.....	نمودار شماره ۲-۴: مقایسه ی تعداد فیلم‌های سینمایی خریداری شده توسط شبکه نمایش خانگی و میزان حق رایت آنها.....
۴۱.....	نمودار شماره ۲-۵: میزان موافقت با گسترش شبکه نمایش خانگی و نفع آن برای سینما.....
۴۲.....	نمودار شماره ۲-۶: تمایل به کار عوامل سینما در شبکه نمایش خانگی.....
۴۴.....	نمودار شماره ۲-۷: تعداد عناوین تله فیلم‌های تولید شده مختص شبکه نمایش خانگی.....
۴۵.....	نمودار شماره ۲-۸: مقایسه تعداد عناوین سریال‌ها و تله فیلم.....
۴۶.....	نمودار شماره ۲-۹: تعداد عناوین سریال‌های خارجی در شبکه نمایش خانگی.....
۴۹.....	نمودار شماره ۲-۱۰: تعداد عناوین سریال‌های ایرانی تلویزیون، عرضه شده در شبکه نمایش خانگی.....
۷۹.....	نمودار شماره ۴-۱: توزیع پاسخگویان بر حسب جنس.....
۸۰.....	نمودار شماره ۴-۲: توزیع پاسخگویان بر حسب سن.....
۸۰.....	نمودار شماره ۴-۳: توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات.....
۸۱.....	نمودار شماره ۴-۴: رابطه ی جنسیت با میزان تماشای تلویزیون.....
۸۲.....	نمودار شماره ۴-۵: رابطه ی جنسیت با میانگین میزان تماشای تلویزیون.....
۸۳.....	نمودار شماره ۴-۶: تحصیلات و میزان تماشای تلویزیون در روز.....
۸۴.....	نمودار شماره ۴-۷: سن و میزان تماشای تلویزیون در روز.....

- نمودار شماره ۸-۴: تعقیب تعداد سریال‌های تلویزیون ایران ۸۵
- نمودار شماره ۹-۴: تعقیب تعداد سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ۸۵
- نمودار شماره ۱۰-۴: میانگین تعداد سریال‌های مورد پیگیری مخاطبین ۸۶
- نمودار شماره ۱۱-۴: تعداد خرید پاسخگویان از محصولات شبکه نمایش خانگی ۸۷
- نمودار شماره ۱۲-۴: میزان خرید فیلم‌های خانگی و میزان تماشای تلویزیون در روز ۸۸
- نمودار شماره ۱۳-۴: تعداد مجموعه‌های قهوه تلخ و قلب یخی که پاسخگویان دیده‌اند ۹۰
- نمودار شماره ۱۴-۴: میزان رضایت پاسخگویان از مجموعه‌های قهوه تلخ و قلب یخی ۹۱
- نمودار شماره ۱۵-۴: الگوریتم روند تولید تله فیلم و سریال در صدا و سیما ۹۴
- نمودار شماره ۱۶-۴: الگوریتم روند تولید تله فیلم و سریال در شبکه نمایش خانگی ۹۷
- نمودار شماره ۱۷-۴: مقایسه گونه‌های سریال‌های دو دوره ۸۵-۸۹ و ۹۰-۹۱ ۱۱۲
- نمودار شماره ۱-۵: میزان موافقت با انگیزه‌ی رایگان بودن تلویزیون در تماشای سریال ۱۲۲
- نمودار شماره ۲-۵: میزان موافقت با انگیزه‌ی نظم در پخش تلویزیونی در تماشای سریال ۱۲۳
- نمودار شماره ۳-۵: میزان موافقت با انگیزه‌ی تمایل به آرشیو و تماشای سریال در زمان دلخواه در شبکه نمایش خانگی ۱۲۴
- نمودار شماره ۴-۵: میزان موافقت پاسخگویان با ترجیح تماشای سریال در شبکه نمایش خانگی به دلیل وجود سانسور کمتر ۱۲۵

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱ بیان مساله

رونق گرفتن شبکه‌ی ویدیوی خانگی به ویژه پس از توزیع سریال *قهوه‌ی تلخ معلول* علت‌های زیادی است که در حوزه پژوهش رسانه می‌توان آن را بررسی کرد. از آنجایی که تولید برنامه‌های تلویزیونی و شبکه ویدیوی خانگی از حیث منابع انسانی و حتی تجهیزات و لوکیشن بایکدیگر اشتراک دارند، این رساله قصد دارد تاثیر یا عدم تاثیر تولیدات شبکه ویدیوی خانگی را بر ساختار و روند تولید برنامه‌های تلویزیونی مورد بررسی قرار دهد. مسئله این رساله بررسی میزان و چگونگی این تاثیرات محتوایی و ساختاری در برنامه‌هایی است که از حیث قالب با برنامه‌های شبکه ویدیو خانگی اشتراک دارند. برای فهم درست تاثیرات دو سیستم متغیر بر روی هم ابتدا باید هر کدام را به درستی شناخت. شناخت سیر تحول شبکه‌ی ویدیو خانگی و سنجش رفتار مخاطب زمینه ساز بیان مساله‌ی تحقیق خواهد بود.

۱-۲ ضرورت و اهمیت تحقیق

شبکه ویدیوی خانگی را چه در سطح بازاری جدید و شبکه‌ی توزیع گسترده نگاه کنیم و چه در سطحی بالاتر به عنوان رسانه‌ای مستقل که در قالب تولیدات همپوشانی با سیما و تلویزیون دارد، پدیده‌ای پویا و تاثیرگذار بر تمام عرصه‌های تولید فیلم است. شناخت سیر تحول و این پدیده و در ادامه‌ی آن شناخت تاثیرات یاد شده، برای کلیه سازندگان برنامه‌های تلویزیونی (به خصوص در حیطه‌ی فیلم و سریال) و حتی تهیه‌کنندگان سینما ضروری به نظر می‌رسد.

۱-۳ اهداف طرح :

- ۱- تحلیل رفتار مخاطب تلویزیون نسبت به شبکه ویدیوی خانگی.
- ۲- واکاوی تأثیر سریال‌های شبکه‌ی ویدیوی خانگی، بر ساختار، محتوا، اقتصاد، مدیریت سریال‌سازی در شبکه‌های سیما، بر اساس چهار محور نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

۱-۴ سوال‌های اصلی تحقیق:

- ۱- آیا می‌توان سریال‌سازی در شبکه‌ی ویدیوی خانگی را به عنوان یک سیستم نوین و تاثیرگذار بر تلویزیون پذیرفت؟
- ۲- سریال‌سازی در شبکه ویدیوی خانگی بر چه بخش‌هایی از سیستم سریال‌سازی در تلویزیون تاثیر معنی‌دار دارد؟
- ۳- نقاط قوت، ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای سیستم سریال‌سازی تلویزیون در نسبت با سیستم سریال‌سازی در شبکه نمایش خانگی کدام است.

۱-۵ فرضیات تحقیق :

- ۱- سیستم سریال‌سازی در شبکه ویدیوی خانگی در صورت موجب شکسته شدن انحصار صدا و سیما در بازار ساخت سریال شده است.
- ۲- سیستم سریال‌سازی در شبکه ویدیوی خانگی به عنوان یک سیستم نوین، با وضعیت کنونی (تا سال ۱۳۹۱) توانایی تاثیرگذاری بر سیستم تولید سریال در تلویزیون را ندارد.
- ۳- رونق محصولات شبکه ویدیوی خانگی و بالطبع سریال‌سازی در آن موجب ریزش مخاطب تلویزیون نمی‌گردد.

۶-۱ تعریف مفاهیم تحقیق (نظری / عملی) :

عوامل تولید: نیروی انسانی سیستم تولید برنامه تلویزیونی که با در اختیار گرفتن ابزار و امکانات و سرمایه یک برنامه را به انجام می‌رسانند. این مجموعه افراد به سه بخش اصلی کارکنان (غیر فنی) تولید و کارکنان فنی و فن‌ورزان و هنرمندان تقسیم می‌شوند. (زتلی (۱۳۸۴). راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی. انتشارات دانشکده صدا و سیما)

شبکه‌ی ویدیوی خانگی ایران: شبکه‌ها و موسساتی که وظیفه‌ی طراحی نظام اجرائی فعالیت‌های سمعی و بصری از جمله تولید، تکثیر برنامه‌های ویدیویی و فروش و اجاره‌ی نوارها و لوح‌های تصویری و ویدیویی را دارند. (پاسدار (۱۳۸۷). تهیه‌کنندگی برای تلویزیون. انتشارات دانشکده صدا و سیما)

سیستم تولید: "سیستم مجموعه‌ای از عناصر است که با وابستگی متقابل به یکدیگر، هیئت یا منظومه‌ای واحد را به وجود می‌آورند" هر سیستم می‌تواند دارای زیرسیستم‌هایی باشد. سیستم تولید یک زیرسیستم از سیستم تلویزیون است که برون‌داد یا محصول آن برنامه است.

ساختار برنامه: شیوه بیانی طرح که برنامه‌ساز با تحلیل متن و از دل آن به دست می‌آورد. با طبقه‌بندی و بررسی تاریخ تلویزیون، ساختار برنامه‌های تلویزیونی را به چهار دسته کلی: نمایشی، غیر نمایشی، ترکیبی و زنده می‌توان تقسیم نمود. (پاسدار (۱۳۸۷). تهیه‌کنندگی برای تلویزیون. انتشارات دانشکده صدا و سیما)

مدیریت تهیه و تولید: ساماندهی و به کارگیری عوامل تولید، تجهیزات و اندیشه‌ها در جهت تبدیل ایده و طرح به محصول نهایی است (که در اینجا این فرایند قابل تعمیم به تبدیل فیلمنامه به سریال می‌باشد) به گونه‌ای که بهترین نتیجه در رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده حاصل گردد. (پاسدار (۱۳۸۷). تهیه‌کنندگی برای تلویزیون. انتشارات دانشکده صدا و سیما)

فصل دوم:

مبانی نظری تحقیق

۲-۱ بررسی تحقیقات پیشین

با توجه به جدید بودن تاثیر و رونق معنی‌دار سریال‌های شبکه ویدئو خانگی، در رساله‌ها و منابع مکتوب و اینترنتی موجود، تحقیقی یافت نگردید.

در زمینه‌های مرتبط نیز تنها مطلب یافت شده در مجله فیلم در کتاب سال ۱۳۸۹ سینمای ایران بود که پرونده‌ای با عنوان نمایش خانگی باز کرده و مطالبی در باره‌ی تاریخچه‌ی شبکه ویدیوی خانگی و رابطه‌ی آن با سینما جمع آوری شده است.

۲-۲ چارچوب نظری تحقیق

۲-۲-۱ تلویزیون و شبکه نمایش خانگی به عنوان دو سیستم اقتصادی

با توجه به اینکه بخش مهمی از این پژوهش به تحلیل روابط اقتصادی بین منابع اولیه تولید برنامه تلویزیونی و تقاضاکننده خواهد پرداخت، یکی از چارچوب‌های نظری مهم برای این پژوهش قانون عرضه و تقاضا در علم اقتصاد است.

در کتاب *مبانی علم اقتصاد*، روزبهان محمود (۱۳۸۲). مرکز نشر دانشگاهی تهران، تعریف این قانون به این صورت آمده است که "عرضه و تقاضایک مدل اقتصادی می‌باشد که اثر قیمت و مقدار عرضه و تقاضا بر یکدیگر را در بازار رقابتی بررسی می‌کند. قیمت بر روی مقدار تقاضا از طرف مصرف‌کنندگان و مقدار تولید از طرف عرضه‌کنندگان اثر می‌گذارد. در نتیجه اقتصاد در قیمت و مقدار به تعادل می‌رسد. سایر عوامل موثر در تعادل اقتصادی نیز در این مدل باعث تغییر تقاضا و عرضه می‌شوند."

اگر ارائه‌دهندگان منابع اولیه‌ی تولید فیلم را عرضه‌کننده و سفارش‌دهنده یا خریدار فیلم را تقاضاکننده بدانیم، طبق این مدل می‌بینیم که تا قبل از رونق گرفتن شبکه‌ی ویدیوی خانگی، تلویزیون

انحصار در تقاضا را در این بازار به وجود آورده بود. این انحصار در منابع نادری چون بازیگران توسط بازار سینما شکسته می شد ولی تاثیر آن معنادار نبوده است. حال با به وجود آمدن بازار شبکه‌ی ویدیوی خانگی انحصار تقاضای تلویزیون شکسته شده و قانون عرضه و تقاضا در این بازار رقابتی قابل بررسی است. نگاه اجمالی به این قانون در سیستم تولید برنامه تلویزیون نشان می دهد که ایجاد یک بازار رقابتی به نام شبکه‌ی ویدیو و افزایش تقاضا برای منابع تولید فیلم موجب بالا رفتن قیمت آن می شود. تاثیر بالا رفتن هزینه‌های تولید بر روند تولید، کار تهیه کننده و کیفیت محصول نهایی در این تحقیق قابل بررسی است.

۲-۲-۲ شبکه نمایش خانگی به عنوان پدیده‌ای نو (در حیطه‌ی فناوری و مدیریت) در ارتباط با تلویزیون

"ریموند ویلیامز" در کتاب "تلویزیون، تکنولوژی و شکل فرهنگی" (نشر اداره کل پژوهش‌های سیما/ترجمه منوچهر بیگدلی/۱۳۸۵) فصلی با عنوان تکنولوژی جایگزین- کاربردهای جایگزین باز کرده است و در آن با اشاره به پیشرفت‌های تکنولوژیک و شیوه‌های جدید ارائه برنامه‌های تلویزیونی همچون تلویزیون‌های کابلی می گوید "ما ناگزیریم بکوشیم که نخست این تکنولوژی و سیستم‌های نوین را بشناسیم و سپس تاثیرات محتمل آن بر نهادها، سیاست‌ها و کاربردهای تلویزیون را روشن سازیم. اما ضمن این کار باید توجه داشته باشیم که سیستم‌های جدید، تعیین کننده‌ی تاثیرات نیست. بر عکس، فناوری جدید، خود محصول یک سیستم خاص اجتماعی ست و ظاهراً به مثابه فراگردی خودگردان از نوآوری، فقط تا آنجا تکوین می یابد که ما از شناخت و چالش عوامل واقعی در امانیم." ویلیامز در ادامه هر گونه تکنولوژی و نظام جدید ارائه برنامه را تاثیرگذار بر تلویزیون می داند و کاربردهای جدید آنها را شاخصی از توسعه‌ی اجتماعی تبیین می کند.

۲-۳ تاریخچه‌ی نمایش خانگی

۲-۳-۱ زمینه‌های ظهور نمایش خانگی

از دهه‌ی ۱۹۲۰ به بعد همواره در تاریخ سینما به ویژه درهالیوود در کنار و موازی با استودیوهای بزرگ فیلمسازی، کمپانی‌های کوچکی فعالیت داشتند که تولیداتی ارزان و بی کیفیت تولید می کردند. این تولیدات که شکل عمده‌ی آن به B movie شهرت داشت در کنار فیلم‌های اصلی به عنوان میان پرده یا پیش پرده پخش می شدند.

این تولیدات در دهه‌ی ۵۰ و ۶۰ میلادی به تلویزیون راه پیدا کردند ولی کمپانی‌های سازنده همواره به دنبال راهی تازه برای عرضه‌ی این تولیدات می‌گشتند.

در کنار تمایل این تولیدات به بازار جدید باید به رویکرد مخاطبین نیز توجه داشت. در طول تاریخ سینما مخاطبین همواره سعی داشته‌اند تماشای فیلم را هرچه خصوصی‌تر کنند. شاید به همین خاطر است که تماشاگران سینما تمایل دارند با جمعی از آشنایان به سینما بروند و در میان جمعی غریبه، یک محدوده‌ی خصوصی برای خود بسازند.

پروژکتورهای سینمایی قابل حمل ۱۶ میلیمتری و ۸ میلیمتری در دهه‌ی ۱۹۵۰ به برخی خانواده‌های ثروتمند نفوذ پیدا کرد و در اتاق‌هایی به نام اتاق نمایش، اولین تجربه‌های سینمای خانگی رقم خورد. کمپانی‌های فیلمسازی هیچگاه فیلم‌های خود را برای عرضه در این پروژکتورهای خانگی عرضه نکردند و استفاده‌ی آن بیشتر برای فیلم‌های یادگاری از جشن‌ها و سفرها و مراسم خانوادگی بود و البته فیلم‌های پورنوگرافی. اتاق‌های نمایش در آن زمان مجهز به آپارات‌های ۱۶ میلیمتری و ۳۵ میلیمتری بود. استفاده از این سیستم نمایش خانگی تقریباً به خانواده‌های ثروتمند و به خصوص دست‌اندرکاران صنعت سینما محدود می‌شد. سینمای خانگی قابل حمل با گذر زمان با تولید فیلم رنگی، فیلم سوپر ۸ میلیمتری کداک و سیستم صوتی مونو پیشرفت کرد اما همچنان بی‌لطافت و پرهزینه باقی ماند.

در ایران هم این پروژکتورها در ابتدا انحصار درباریان بود و بعدها سفارتخانه‌ها و شرکت‌های نفتی برای استفاده اعضا و کارکنان‌شان و استفاده در باشگاه‌های فرهنگی خود به این آپارات‌های کوچک روی آوردند و شروع به وارد کردن نسخه‌های ۱۶ میلیمتری فیلم‌ها از خارج کردند که برخی از همین فیلم‌ها نیز توسط کارکنان به بیرون نشت می‌کرد.

از اواخر دهه‌ی ۱۳۴۰ با رواج دوربین‌ها و آپارات‌های هشت میلیمتری و بعد سوپر هشت، سینمای خانگی گسترش بیشتری پیدا کرد. اما مشکل این بود که با آپارات‌های هشت میلیمتری امکان تماشای فیلم‌های سینمایی وجود نداشت. چون هیچ کمپانی فیلمسازی، فیلم‌هایش روی نوار هشت میلیمتری نمی‌کشید. فیلم‌های موجود هشت و سوپر هشت، اغلب کارتون‌های کوتاه، نسخه‌های کوتاه شده‌ی فیلم‌های بلند سینمایی و یا سکانس‌هایی از فیلم‌های مشهور بود. از آن رو به جز کسانی که در کار ساختن فیلم هشت میلیمتری بودند، اغلب دارندگان آپارات هشت میلیمتری از این دستگاه برای تماشای فیلم‌های

خانوادگی و یادگاری استفاده می‌کردند. البته فیلم‌های پورنو هم که به صورت قاچاق وارد کشور می‌شد سهم قابل توجهی از فیلم‌های ۸ میلیمتری را شامل می‌شدند. در آن سال‌ها حتی برای خرید کارتونها و فیلم‌های کوتاه شده هشت میلیمتری نیز مکان ثابتی وجود نداشت. عکاسی‌ها، کتابفروشی‌ها و مسافران تازه از فرنگ برگشته اندک تامین‌کنندگان این فیلم‌ها بودند.

آپارات‌های هشت میلیمتری خیلی زود مستهلک می‌شدند و باعث خرابی و پارگی فیلم‌ها می‌شدند. علیرغم هزینه‌بر بودن و پر دردسر بودن فیلم‌های هشت میلیمتری، این فیلم‌ها تا اواسط دهه‌ی ۶۰ نیز خود را کشید و پس از آن دوربین‌ها و آپارات‌های هشت و ۱۶ میلیمتری کم‌کم به عنوان اشیایی عتیقه به وسایلی تزئینی بدل شدند.

از اواخر دهه ۱۹۷۰ و به ویژه در دهه‌ی ۱۹۸۰ پس از فراگیر شدن ویدیوی‌های خانگی علاوه بر ایجاد شدن بازاری بالقوه و بسیار بزرگ برای B Movie ها، بستری مهیا شد تا کمپانی‌های بزرگ نیز نتوانند از آن چشم‌پوشی کنند.

در این دهه اصطلاحی در مورد این محصولات به کار گرفته شد به نام **Direct to Video**. این اصطلاح به فیلم‌ها یا شوهای گفته می‌شد که به دلایلی چون: کیفیت پایین، عدم حمایت از طرف شبکه‌های تلویزیونی، بازخوردهای منفی اجتماعی، طبیعت جنجالی فیلم (به ویژه در فیلم‌های پورنو و حتی فیلم‌های برهنه‌گرا) و یا خیلی ساده، فقدان علاقه‌مندی عموم مردم، به قصد اکران در سینما یا پخش در تلویزیون ساخته نمی‌شد، بلکه به گونه‌ای اختصاصی و مستقیم برای عرضه‌ی ویدیویی ارائه می‌شدند و در فروشگاه‌ها با فروش یا اجاره برای سازندگان درآمدزایی می‌کردند و به این صورت طی چند سال **Direct to Video** به شاهرگ حیاتی فیلمسازان مستقل و کمپانی‌های کوچک تبدیل شد.

به غیر از این تولیدات فیلم‌های سینمایی نیز وجود داشتند که استودیوهای سازنده پس از ساخت از اکران آن در سینما منصرف می‌شدند. این زمانی به وجود می‌آمد که کمپانی سازنده‌ی فیلم در مورد تطابق هزینه‌های عرضه کامل سینمایی و آینده‌ی تجاری فیلم شک کند یا اینکه "پنجره عرضه"^۱ بسته باشد. پنجره عرضه اصطلاحی است که به یک خصوصیت ویژه یا جهت حرکت به‌جا و به‌موقع فیلم اطلاق می‌شود که فرصتی را برای بهترین بهره‌وری ایجاد می‌کند.

¹Release Window