



ارتباط کلی سینما و جامعه‌شناسی با جامعه‌شناسی رسانه‌ها

آی.سی. چاروی

ترجمه‌ی دکتر اعظم راودراد

۱. سینما به عنوان یک شکل هنری به حد کمال می‌رسد
 سینما در میان رسانه‌های ارتباطی جدید که در قرن بیستم به حدی توسعه پیدا کردند که به شکل یک هنر به مرحله‌ی کمال خود برسند، مقام نخست را داشت. یک شکل هنری را می‌توان به عنوان رسانه‌ای که یک هنرمند آگاهانه انتخاب می‌کند تا دیدگاه خود را در آن ارایه کند مشخص کرد.^۱ رادیو تا زمان جنگ جهانی دوم به عنوان چنین رسانه‌ای انتخاب نشد، و من می‌گویم، تلویزیون نیز هنوز در روند تبدیل شدن به یک رسانه‌ی برگزیده است. مطمئناً مجموعه‌های نمایش تلویزیونی، که با یک موقعیت اساسی معین و مجموعه‌ای از شخصیت‌ها کار می‌کنند - چیزی که تلویزیون را نه با فیلم‌ها، که معمولاً هر یک شخصیت مستقلی دارند، بلکه با رادیو همانند می‌سازد - شناخت بسیار جالبی را از رمان‌های چند خطی ریچارد سن، پروست، گالسورثی و پاول فراهم می‌آورد.^۲ اگر بخواهیم این مطلب را طور دیگری بیان

کنیم، می‌توانیم بگوییم که روزی ممکن است کسی که با تلویزیون آشناست بخواهد دیدگاه چند خطی خود را در یک مجموعه نمایشی تلویزیونی اجرا کند.

با اطمینان می‌توان گفت که تا سال ۱۹۱۴ که دو.گریفیث شاهکار جنگ تمدن‌های خود، یعنی فیلم تولد یک ملت را ساخت، فیلم داستانی بلند صامت، به عنوان یک رسانه‌ی برگزیده به حد کمال خود رسیده بود. منظور من از رسیدن به حد کمال این است که منابع بیانی رسانه به طور متناسبی توسعه پیدا کردند تا آن را قادر سازد که خالقان جدی آثار را راضی کند. فیلم داستانی و کارتون ناطق تا اوایل دهه‌ی سی از این نظر کامل شده بودند. گفتن این که فیلم داستانی چه وقت به مرحله‌ی کمال رسید دشوار است، با این می‌توان گفت سکانس‌های عالی رقص بازی برکلی در فیلم‌هایی مثل *وویی (۱۹۳۰)*، *خیابان چهل و دوم (۱۹۳۳)*، و *جویندگان طلای (۱۹۳۳)* در حال هموار کردن راه بودند. مطمئناً تا زمان *همشهری کین (۱۹۴۱)* اثر ارسن ولز رسانه‌ی فیلم داستانی ناطق به اندازه‌ای غنی بود که بتوان آن را کامل و بالغ نامید.

اگر زمان آغاز کامل شدن سینما را، به ترتیبی که من مشخص کردم از ۱۹۱۴ حساب کنیم، بنابراین سینما به عنوان رسانه‌ی برگزیده تاریخی بیش از پنجاه سال دارد. در طول این سال‌ها سینما به چنان رسانه‌ی پیچیده‌ای تبدیل شده است که هنرمندی که بخواهد در حوزه‌ی فیلم کار کند، تعدادی امکان متفاوت در اختیار دارد؛ فیلم‌های صامت دو بعدی در مستطیلی با نسبت عرض و طول ۳ به ۴؛ فیلم‌های ناطق دو بعدی با نسبت ۳ به ۴؛ فیلم‌های صامت و ناطق با سایر نسبت‌ها؛ فیلم‌های صامت و ناطق با سایر نسبت‌ها و به شیوه‌ی سه بعدی؛ و هریک از این‌ها می‌تواند رنگی و یا سیاه و سفید باشد. تمام این امکانات مختلف تکنیکی متضمن استفاده از یک دوربین هستند و بعضی، از میکروفن هم استفاده می‌کنند. با وجود این تصاویر فیلم را می‌توان توسط ترسیمات عکاسی و یا حتی مستقیماً با ترسیم بر روی فیلم تولید کرد؛ اثرات صوتی را می‌توان به صورت الکترونیکی تولید کرد و یا حتی می‌توان آن‌ها را بر روی فیلم نقاشی کرد.^۲ امروزه، تمام این وسایل ساخت فیلم در

دسترس هستند و فیلم‌ساز وسیله‌ای را که مناسب‌تر است و بهتر می‌تواند نیازهایش را پاسخ گوید انتخاب می‌کند. تا گذشته‌ای نه چندان دور به علت این که فیلم ناطق یک رسانه‌ی پرهزینه و تقریباً منحصرأ حرفه‌ای بود، دسترسی به این امکانات محدود بود. از آن زمان تاکنون ظهور وسایل ارزان و ارزان‌تر، فیلم‌سازی را تقریباً برای هرکسی که انگیزه‌ی کافی داشته باشد امکان‌پذیر کرده است. بدون تسهیلات جدیدی که باوجود بودجه‌های محدود برای ساخت فیلم حاصل شد، جنبش سینمای زیرزمینی امریکا^۳ نمی‌توانست وجود داشته باشد؛ اگرچه وقتی که جنبش پا گرفت و به سطح آمد، می‌توانست به راحتی گلیم خود را از آب بکشد.

در این پنجاه سال، فیلم به جایی رسیده که جهان ما را پر کرده است؛ از فیلم‌های کودکانی آماتور که سازندگان مغرور آن‌ها تماشای آن را به میهمانان بی‌میل خود تحمیل می‌کردند گرفته تا صفحه‌ی همه جا حاضر تلویزیون و پروژکتورهای فیلم در کلاس‌های درس و کتابخانه‌ها، تا پرده‌های سینما، که اگرچه نه هم‌چون گذشته در هر گوشه‌ی خیابانی، اما کماکان به طور غیرمنتظره‌ای به تعداد زیاد وجود دارند. نسل من حقیقتاً محصول آموزش با فیلم است. من در خردسالی، هنگامی که جادوگر در فیلم *سفیدبرفی* و هفت کوتوله ظاهر می‌شد، در زیر صندلی پنهان می‌شدم. اما تا پایان جنگ کارم به جایی رسیده بود که هر هفته به کلوپ سینمای صبح یکشنبه می‌رفتم و برنامه‌هایی را که شامل کارتون، فیلم‌های جالب، سریال و فیلم داستانی بود به بهای نه پش تماشای می‌کردم و این درحالی بود که صدای آواز «دختران و پسران شاد» از کلوپ سینمای اودتون به داخل این سینما می‌آمد. در مدرسه، وقتی مدیران مدرسه‌هایمان در تئریکی کلاس‌های مخصوص نمایش فیلم یا پیچیدگی‌های پروژکتورهای فیلم ناطق کلنجار می‌رفتند، ما کلی تفریح می‌کردیم. پیدا کردن بزرگسالی که ما را به تماشای یک فیلم مخصوص بزرگسالان ببرد هم یک مشغولیت مهم بود.

تقدیر ما این نبود که، آن طور که مثلاً ویتگنشتاین فیلسوف

عادت داشت،^۵ با سینما به عنوان یک اختراع جدید عجیب و عامیانه که در تاریکی آن، فرد می‌تواند از مشکلات جهان خارج فرار کند مواجه شویم. برای نسل من داخل محوطه‌ی سینما به از این خانه به آن خانه رفتن، و محل تمرکز خیلی از علایق، ارزش‌ها، تصورات، فانتزی‌ها و حتی کوشش‌های روشنفکرانه تبدیل شد. ما، برخلاف سالمندان، با جهان سینما و زبان آن آشنا هستیم؛ ما می‌توانیم در فیلم‌ها به راحتی الگوهای بازگشت به گذشته را که باعث ابهام فیلم می‌شوند دنبال کنیم؛^۶ ما می‌توانیم سریعاً استفاده از نماهای آرشیوی را در یک فیلم جدید تشخیص دهیم؛^۷ ما می‌توانیم ببینیم که چه وقت مواد فیلم شده و از پیش ضبط شده در لابه‌لای یک برنامه‌ی زنده تلویزیونی پخش می‌شوند. هم‌چنین است حساسیت ما درباره‌ی ظاهر رسانه‌ای که همه‌ی عمرمان به آن خیره شده بودیم.

۲. انتقاد تکبر روشنفکرانه به سینما

این عنوان به این معنا نیست که سینما توسط روشنفکران جامعه به اندازه‌ی کافی جدی گرفته شده است، یا این‌که محصولات آن، در زمره‌ی بزرگترین دستاوردهای فرهنگ و تمدن ما، مورد تقدیر قرار گرفته است، اگرچه من فکر می‌کنم باید این طور باشد. تنها مأموران فرهنگی اداری و رسمی فرانسه سینما را به رسمیت می‌شناسند (ظاهراً آن‌ها فیلم‌ها را به عنوان صادرات فرهنگی خوب در نظر می‌گیرند)، و در نتیجه ممکن است نگرش‌های روشنفکران فرانسوی نسبت به فیلم، فرا روشنفکری شدید را با جست‌وجو برای شاهکارهای کشف نشده در میان پس‌مانده‌های فیلم‌های رده‌ی ب قاطی کند. این درست است که چیزی که فرد به عنوان هنر بزرگ در نظر می‌گیرد، عناصری از سلیقه‌ی شخصی را در خود دارد، اما من فکر می‌کنم که می‌توانم فهرستی کوتاه از غول‌های سینما ارایه کنم که با هر معیار معقولی، باید در میان هنرمندان درجه‌ی یک قرن ما در حوزه‌های نقاشی، داستان، شعر، موسیقی و غیره قرار گیرند: میکال آنجلو آنتونیونی، اینگمار برگمان، روبر برسن، جان فورد، جان لوک گدار، باستر کیتن، آکیرا کوروساوا، فریتس

لانگ و ارسن ولز. اگرچه امروز وضعیت نسبت به گذشته بهتر است، اما من فکر می‌کنم هنوز هم می‌توان آدم‌های بافرهنگی را دید که هرگز این نام‌ها را نشنیده باشند، تعداد کمتری فیلم‌های این‌ها و کشوری را که هرکدام در آن کار می‌کنند می‌شناسند، و بدتر از همه این‌که افراد بافرهنگی وجود دارند که برای درک این مطلب که چرا این فیلم‌سازان از دیگران بهتر هستند، مشکل دارند.

من نمی‌دانم چگونه این وضعیت مستمر فقدان احترام فرهنگی به سینما را در جهان انگلوساکسن توضیح دهم: این ممکن است به دلیل نو بودن سینما و مجامع عامیانه‌ی آن در گذشته و حال باشد. رمان‌های ارزان قیمت، کتاب‌های شعر را بی‌ارزش نمی‌کنند، و یک سینما می‌تواند هم خاطرات کشیش دهکده و هم *Drag Strip Riot* را نمایش دهد. روشنفکر (آن‌طور که می‌گویند) در فروشگاه، کتاب را براساس جلد آن جست‌وجو نمی‌کند: این روزها کتاب‌های پورنوگرافی و شعر هر دو یک جور جلد دارند و اشتباه گرفتن آن‌ها با همدیگر آسان است: اما روشنفکر، که می‌خواهد بداند در کجا قرار دارد، در فروشگاه‌هایی خرید می‌کند که او را در این راه یاری رسانند. شاید راه‌حل در انجمن‌های فیلم و خانه‌های هنر تخصصی باشد، جایی که در آن، فقط فیلم‌های با کیفیت بالا به نمایش درمی‌آیند. اگرچه درحال حاضر این گونه فیلم‌ها به نظر می‌رسد که دسته‌های کوچکی از علاقه‌مندان را به خود جذب کنند؛ شما باید به هدف (سینما و فیلم خوب) علاقه‌مند باشید تا بدانید که آن‌ها وجود دارند. اگر ما بخواهیم برای مردمی شدن و محترم شمرده شدن سینما به همان اندازه صبر کنیم که تئاتر مردمی عصر الیزابت کرد، باید مدتی منتظر بمانیم. ممکن است روند مردمی شدن سینما به وسیله‌ی شمار فزاینده‌ی آموزگاران که می‌خواهند کودکان را در مدارس طوری بار بیاورند که نسبت به فیلم دید انتقادی داشته باشند در حال سرعت گرفتن باشد.

بالتر از فقدان تحسین و احترام، که به دلیل حضور انبوه فیلم در محیط برای همه‌ی آن‌هایی که تاکنون از آن محروم بودند، به تدریج درحال بهتر شدن است، غفلتی عظیم درباره‌ی

طبیعت سینما به عنوان یک نهاد اجتماعی - در میان مهم‌ترین نهادها در جهان - وجود دارد. و این بی‌توجهی، با وجود تلاش‌های قهرمانانه نویسندگانی چون مارشال مک لوهان که برای افزایش آگاهی مبارزه می‌کند، هیچ بهتر نشده است. من برای تبیین این پدیده، نه کمبود، بلکه فقر کیفی مطالعات را بیان می‌کنم: شکست کم یا زیاد نویسندگان در درک این مطلب که یک رسانه با جامعه چه می‌کند و چرا.

سینما هم یک موقعیت اجتماعی و هم یک موقعیت زیبایی‌شناختی است و این دو جنبه در هم تنیده شده‌اند، چراکه ویژگی اجتماعی سینما ممکن است هنر، و تأثیرات هنری آن ممکن است جامعه را متأثر سازد

این رسانه که درک آن چنین دشوار است، زمانی در میان بزرگترین صنایع امریکا رتبه‌ی سوم را داشت. از جنگ جهانی اول، سینما یکی از صادرات اصلی این کشور بوده است. سینما برای انتشار فرهنگ ملی امریکایی، یک محمول اصلی است. به عقیده‌ی من برای نفوذ به درون پوسته یک جامعه، به غیر از کار میدانی مردم شناختی، هیچ چیز با دیدن فیلم‌هایی که برای بازار داخلی یک جامعه ساخته شده‌اند، قابل مقایسه نیست.^۸ اگرچه فرد در موقعیت خوبی برای قضاوت در مورد درستی فیلم‌ها قرار ندارد، ولی گفتن این که این فیلم‌ها برای بینندگان زیادی ساخته شده‌اند و توسط همان‌ها دیده می‌شوند خطری ندارد؛ این به خوبی یک نقطه‌ی آغازین آگاه‌کننده، مطمئن و بسیار مهم است.^۹ فیلم‌های ازو دربارہ‌ی زندگی طبقه‌ی متوسط ژاپنی، فیلم‌های ساتیا جیت رای از بنگال و اکثریت فیلم‌های امریکایی، معدن اطلاعات و آگاهی در مورد جوامعی هستند که درست یا غلط به تصویر کشیده‌اند. به علاوه رسانه‌ی فیلم تقریباً در همه‌ی جوامع جهان نفوذ، و الگوی استاندارد نمایش، توزیع و حتی تولید خود را تحمیل کرده است. تأثیر و اهمیت قابل توجه آن کمتر مورد تردید است.

البته بیشتر مردم هنوز ابتدایی‌ترین چیزها را در مورد این که فیلم‌ها چگونه ساخته می‌شوند نمی‌دانند، و هرگز در مورد طبیعت این تجربه و نهاد اجتماعی فکر هم نمی‌کنند. این بررسی اساساً شرحی است بر پرسش‌هایی که لازم است پرسیده شوند.

سینما هم یک موقعیت اجتماعی و هم یک موقعیت زیبایی‌شناختی است و این دو جنبه در هم تنیده شده‌اند، چراکه ویژگی اجتماعی سینما ممکن است هنر، و تأثیرات هنری آن ممکن است جامعه را متأثر سازد. همانند هر نهادی، سینما یک دوره‌ی ماقبل تاریخی، یک تاریخ و یک ساخت دارد. برخلاف برخی نهادها، سینما توسط فرد یا گروهی که نقشه یا دیدگاه خاصی داشته باشد طراحی و خلق نشد. حتی پیشگامان سینما هم نمی‌توانستند تصور کنند که انگیزه‌ی کسب منفعتی که آن‌ها تعقیب می‌کردند چنین اثرات مهمی را در جامعه، ارتباطات و فرهنگ جهانی بگذارد. این موضوع ممکن است بسیار عجیب به نظر آید. اما سینما همانند همه‌ی نهادهای اجتماعی، نتایج خواسته و ناخواسته‌ی خود را دارد. منافع مالی، موردنظر و خواسته شده بود، اما نظام ستاره‌سازی کاملاً ناخواسته بود و با وجود مقاومت سخت تولیدکنندگان، رشد کرد. بعضی از نتایج ناخواسته مورد استقبال واقع شدند و بعضی دیگر پذیرفته نشدند. تجمع سرمایه موجب از بین رفتن رقابتی شد، که تولیدکنندگان سعی کردند با تشکیل کارتل‌ها از آن جلوگیری کنند. گسترش شگفت‌انگیزی که براساس آن سفر هفتگی به سینما تبدیل به یک سرگرمی جهانی شد، توسط همین تولیدکنندگان تشویق می‌شد؛ کسانی که این امر را چنان بدیهی پنداشتند که وقتی در سال‌های ۱۹۴۹ و ۱۹۵۰ استقبال از فیلم رو به کاهش گذاشت، کاملاً بیمناک شدند. پس سینما به همان سرعتی که اختراع شد، به عنوان یک نهاد به وجود آمد و بلافاصله جهان را در نور دید. سینما یکی از نهادهای اجتماعی کلیدی جامعه، و یکی از زنده‌ترین اشکال هنری عصر ماست. با وجود این درحالی که کتاب در مورد تاریخ سینما و هنر سینما فراوان است، ولی ابعاد اجتماعی آن بسیار کم تشریح شده است. توضیح

این غفلت کار مشکلی است، اما من سعی خودم را می‌کنم. تعدادی از مسایل احتمالاً مؤثر بوده‌اند: ۱. تصورات غلط در مورد این که جامعه‌شناسی چیست و مطالعات جامعه‌شناسانه باید شامل چه چیزهایی باشد؛ ۲. فقدان یک جامعه‌شناسی توصیفی از نهادهای اصلی جامعه‌ی ما؛ ۳. تصورات عامیانه‌ای که، بعضاً به دلیل جدید بودن و مردمی بودن سینما، به آن چسبیده‌اند؛ ۴. احساس این که چقدر کم می‌توان در مورد موضوع جامعه‌شناسی سینما سخن گفت، یک احساس پیش پا افتاده و یا شناخته شده است. بخصوص این نکته آخر، اگر درست باشد، تأسفانگیز است: پرسش‌هایی بارها و بارها به کار می‌روند، درحالی که به آسانی می‌توان با تحلیل‌های جامعه‌شناختی، یک بار برای همیشه آن‌ها را پاسخ گفت. منظور من پرسش‌هایی مثل این‌هاست: آیا رابطه‌ای بین مردمی بودن و جلب منفعت وجود دارد؟ آیا مخاطب‌ها آن‌چه را که می‌خواهند یا شایستگی‌اش را دارند به دست می‌آورند؟ و از این قبیل. این مطلبی است که بعد به آن می‌پردازم. الان می‌خواهم عوامل چهارگانه‌ی پیشگفته را بررسی کنم.

۳. جامعه‌شناسی، روان‌شناسی آگاهی اجتماعی نیست

۱. مؤثرترین برداشت‌های غلط در مورد جامعه‌شناسی، از جانب نویسندگانی است که در مورد فیلم می‌نویسند. البته این نویسندگان تنها در برداشت‌های غلط عام درباره‌ی جامعه‌شناسی که حتی پانزده سال پیش کاملاً رایج بودند، شریک‌اند. جامعه‌شناسی، مدام با علوم اجتماعی یا مددکاری اجتماعی اشتباه گرفته می‌شد. این شاید روشن کند که چرا مطالعه‌ی جنبه‌های جامعه‌شناختی سینما تاکنون به معنای موضوعاتی چون فیلم و جنایت، فیلم و کردکان، سانسور، فیلم اجتماعی (به معنای مستند واقعی) و غیره، یعنی جنبه‌های مهم سینما از نظر اجتماعی، بوده است. به علاوه فیلم‌سازان گرایش داشتند که جامعه‌شناسی را با روان‌شناسی اجتماعی اشتباه بگیرند. پرسش‌هایی که مطالعات معمول جامعه‌شناسی سینما بر روی آن‌ها متمرکز است، عبارت‌اند از: سینما به عنوان یک رسانه‌ی تبلیغاتی تا

چه اندازه مؤثر است؟ درباره‌ی توانایی سینما در تأثیرگذاری بر روی مردم، چه خوب و چه بد (هم‌چنین مشکل سانسور) چه می‌دانیم؟ درباره‌ی تأثیر روان‌شناختی سینما در ایجاد جهان رویایی که بتوان از واقعیت به درون آن گریخت، چه می‌دانیم؟ هیچ‌کدام از این پرسش‌ها ما را مشغول نمی‌کند، یکی به این دلیل این پرسش‌ها به حد کفایت و به‌طور بی‌فایده‌ای، تکرار شده‌اند، و دوم به این دلیل که آن‌ها رابطه‌ای کمی با مطالعه‌ی ساخت اجتماعی دارند، و بالاخره چون آن‌ها برای این‌که گرفتن نتیجه‌ای را تضمین کند، بسیار ابتدایی هستند.

به نظر می‌رسد از زمانی که سینما

به یک موضوع یا بخشی از توجه

روشنفکرانه بدل شده، یک سنت نقد فیلم که

می‌توان گفت جهت‌گیری جامعه‌شناختی

دارد وجود داشته است

پاسخ‌های آشکار به این پرسش‌ها عبارت‌اند از: همه‌ی رسانه‌ها را می‌توان به‌طور مؤثری برای استفاده‌های تبلیغاتی به کار برد و تحت شرایط خاص و معین، این تبلیغات می‌تواند بسیار هم مؤثر باشد؛ رسانه‌ها و محصولات آن‌ها در میزان خوبی یا بدی در جوامع دمکراتیک، تأثیرات حاشیه‌ای دارند، درحالی که تحت انواع معین شرایط انحصاری یا دیکتاتوری می‌توانند تأثیرات اساسی داشته باشند؛ عملاً هر رسانه‌ای مفری است برای تخیلات گریزمندانه و تحت شرایط اجتماعی قابل تشخیص، نقش رسانه به عنوان وسیله‌ی گریز، ممکن است حاشیه‌ای (مثلاً در آموزش) یا مرکزی (مثلاً در جنگ) باشد. بنابراین پرسش‌هایی، اصلاً بد طرح شده‌اند و به اندازه کافی جامعه‌شناختی نیستند. برای این که آن‌ها را عمیق‌تر، جالب‌تر و سازگارتر با جامعه‌شناسی سازیم، باید آن‌ها را دوباره چارچوب‌بندی کنیم تا این مسایل را هم در بگیرند: رابطه‌ی متقابل میان جامعه و سینما، یعنی شرایط اجتماعی که سینما به آن می‌پردازد، یا آن را بازتاب می‌کند و یا به انتقاد

می‌کشد؛ تأثیر ساختی فیلم‌ها به عنوان یک نهاد در میان نهادهای موجود، نه به عنوان محتوایی در میان محتواهای ممکن؛ استفاده‌هایی که مخاطب می‌تواند از موقعیت سینمایی که در آن قرار دارد به عمل آورد.^{۱۰}

به نظر می‌رسد از زمانی که سینما به یک موضوع یا بخشی از توجه روشنفکرانه بدل شده، یک سنت نقد فیلم که می‌توان گفت جهت‌گیری جامعه‌شناختی دارد وجود داشته است. یعنی تلاش‌هایی به عمل آمده است که فیلم‌ها به آنچه از جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی جوامعی که فیلم‌ها را تولید می‌کنند شناخته شده است، ربط داده شوند. گفتن این‌که جوامع چیزها را تولید می‌کنند ممکن است عجیب و غریب به نظر آید، اما منظور این است که تا حدودی نگرش‌ها، ارزش‌ها و علایق سازندگان آن‌ها توسط زمینه اجتماعی که در آن رشد و کار کرده‌اند، تعیین شده است.

فیلم‌نامه‌نویسی جدی در دهه‌ی بیست آغاز شد ولی اکثراً زیبایی‌شناختی بود. بگذارید به طور خلاصه توسعه‌ی نقد با گرایش جامعه‌شناختی، و مجلات آن را مرور کنیم. در دهه‌ی سی زمانی که منتقدان قوی و مجله‌ی *کلوزآپ* علاقه‌ی عمیق‌شان را به پرسش‌های جامعه‌شناختی که توسط رسانه‌ی فیلم طرح می‌شد منعکس کردند، اعضای مدرسه‌ی انگلیسی فیلم‌سازان مستند دو برابر شد.^{۱۱} از زمان جنگ، گروه منتقدان انگلیسی که در مجلات روشنفکرانه‌ی زیبایی‌شناختی، یعنی *سکاتس* و *سایت اندساند* فعالیت می‌کردند، متوجه ارزش اجتماعی پنهان در فیلم‌ها شدند و این توجه آن‌ها، طی سال‌های ۱۹۵۶ و ۱۹۵۷ بحث‌های خشن و کسالت‌آور را در مورد «تعهد» به راه انداخت. نسل جوان‌تر، در تحلیل‌های نو مارکسیستی مجله‌ی سیاسی *دانشگاه‌ها* و *نقد چپ* از این هم فراتر رفته بود. در مورد ماقبل آخر، شوق جامعه‌شناختی صحبت کردن - یا آنچه فکر می‌کردند جامعه‌شناسی است - انبار دانش واقعی جامعه‌شناسی را تحلیل برد و تنها یک جور بیان ژورنالیستی را باقی گذاشت. نو مارکسیست‌ها قوت مکتب بنیاد انواع و قدرت ابزار تحلیلی اقتصادگرایی را داشتند. ولی

تسفر آشکار آن‌ها از جامعه ما همه چیز را به شدت تحت‌الشعاع قرار داد. در امریکا کتاب *کلاسیک تاریخ لوویس جیکوب* با عنوان *سرخا از سینمای امریکا* (۱۹۳۹) اساساً تلاشی بود برای این‌که سینما - به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی در جامعه‌ی امریکایی - را در زمینه‌ی اجتماعی‌اش مستقر سازد. رویکرد اجتماعی، مفصلاً در *فرودیسیم اجتماعی* پرطمطراق کراکاتر در کتاب *از کالیگاری تا هیتر* (۱۹۴۷)، ایجاد شده بود؛ در این جا وی یک استفاده‌ی هوشمندانه ولی نابه‌جا از تاریخ کرده بود تا واقعیت‌ها را به این تئوری پیوند بزند که نازیسم نوظهور در بسیاری از فیلم‌های آلمانی که بین سال‌های ۱۹۱۹ تا ۱۹۳۳ ساخته شده بودند، آشکار بوده است. بعدها، در دهه‌های پنجاه و شصت منتقدان مجله دور از ذهن *فیلم کالچر فصلنامه‌ی متین فیلم کوارترلی* گهگاه یک فضای موقت سیاسی - اجتماعی به وجود می‌آوردند؛ حداقل آن‌ها توانسته بودند امکانات انتشار منظم *فیلم کوارترلی* را فراهم آورند.

نگرشی که در همه‌ی این آثار مشترک است، عبارت است از برخورد با فیلم‌ها چنانچه گویی آن‌ها عباراتی در مورد جامعه‌ای که تصویر می‌کنند، و یا بازتاب‌هایی از آن هستند؛ یعنی عباراتی از یک نگرش یا نقطه‌ی دید در جهت انتقاد یا ارزشیابی آن‌چه تصویر می‌کردند.

برای کسی که به روش‌های هنرهای دیگر عادت کرده است، در نگاه اول، این یک رویکرد عجیب و غریب به نظر می‌رسد. فیلم‌ها مطمئناً با مردم جامعه سر و کار دارند، ولی داستان‌های کوتاه، نمایش‌نامه‌ها و حتی اشعار نیز همین‌طورند. و برای اطمینان بگیریم که منتقد داستان‌های کوتاه هم گاه‌وبی‌گاه، مثلاً دیدگاه روان‌شناختی و جامعه‌شناختی نویسنده را در بحث تکنیکی‌تر خوب یا بد بودن کتاب وارد می‌سازد و آن را مورد بحث قرار می‌دهد. همین قضیه به نمایش‌نامه هم برمی‌گردد. اما این‌که صرفاً به این جنبه‌ها پرداخته شود و کار تنها بر این اساس ارزشیابی شود غیرقابل تصور است.

بدون این‌که به جزئیات موضوع پردازیم، متن زیر از کتاب

هنر و توهم گامبریچ (صص ۶۷ و ۶۸) به نظر مربوط می‌آید: منطقیون به ما می‌گویند. و ایشان را نمی‌توان به راحتی انکار کرد. که واژه‌های درست و غلط را تنها می‌توان به عبارات و اجزا اطلاق کرد. و هرگونه بیان انتقادی نیز که به کار گرفته شود، یک تصویر هرگز به آن معنا یک عبارت نیست. همان‌طور که یک عبارت نمی‌تواند آبی یا سبز باشد، یک فیلم هم نمی‌تواند درست یا غلط باشد. بی‌توجهی به این واقعیت ساده موجب اشتباهات زیادی در زیبایی‌شناسی شده است. این، اشتباهی قابل درک است؛ زیرا در فرهنگ ما تصاویر معمولاً برچسب خورده‌اند، و برچسب‌ها یا عناوین را می‌توان به عنوان عبارات خلاصه شده درک کرد. تبلیغات سیاسی زمان جنگ، برای این‌که یکی از طرفین جنگ را متهم و یا تیره سازد، اغلب از عکس‌هایی با عنوان‌های اشتباه استفاده می‌کردند.^{۱۲}

منتقدان فیلم گاه خود را موظف می‌دانند که وقتی از محاسن و ویژگی‌های مثبت یک فیلم صحبت می‌کنند، حتماً تکنیکی حرف بزنند؛ ولی آن‌ها اغلب، بخصوص اگر سیاستمدار هم باشند، فیلم را براساس اصول اخلاقی و اجتماعی قضاوت می‌کنند.^{۱۳} همه‌ی ما با انواع لغاتی که ایشان استعمال می‌کنند آشنا هستیم.^{۱۴} بعضی از همین منتقدان این تئوری را به کار می‌گیرند که فیلم در تأثیر کلی خودش جایگزین هیچ چیز به اندازه شعر نمی‌شود. پوچی مخلوط کردن این دو ایده هنگامی آشکار می‌شود که ما بحث شایستگی‌های شکسپیر به عنوان یک شاعر را صرفاً براساس محتوای اخلاقی و اجتماعی آثار وی پی بگیریم. حفظ چنین موضع به وضوح متناقضی توسط منتقدان نیازمند توضیح است و تعدادی تبیین ممکن قابل طرح است. به طور اتفاقی (یا حداقل من فکر می‌کنم که این اتفاقی باشد) بسیاری از افرادی که درباره‌ی فیلم‌ها می‌نویسند از نظر سیاسی چپ هستند^{۱۵} و مدام به دلیل مواجهه با جنبه‌ی بی‌تردید تجاری محصولات نان‌آور سینما، در موضع دفاعی قرار دارند. برخلاف داستان کوتاه، و همانند تئاتر، سینما یک صنعت پر هزینه است که تمایل دارد بخش بزرگی از زیاله را تولید کند. هرکس که برای درک این مطلب آماده نباشد، این موضوع را که ده فرمان فروش

خوبی دارد، درحالی که بوی خوش موفقیت ضرر می‌دهد، غم‌انگیز می‌یابد. همان‌طور که منتقدان نمایش، کم‌دی اتفاق پذیرایی را سخت به باد انتقاد می‌گیرند، منتقد فیلم به محصولات متوسط‌سازان هالیوود یا پین‌وود هیچ رحم نمی‌کند. به خاطر داشته باشید که بسیاری از این فیلم‌ها از نظر تکنیکی بی‌نقص به نظر می‌آیند، ولی این استدلال که آن‌چه این فیلم‌ها اساساً کم دارند عبارت است از حسی از واقعیت، یک دیدگاه و مسایلی از این قبیل، کاملاً پذیرفتنی است. بنابراین منتقدان بر روی این ناکارآمدی‌ها متمرکز می‌شوند.

منتقدان فیلم گاه خود را موظف می‌دانند که وقتی از محاسن و ویژگی‌های مثبت یک فیلم صحبت می‌کنند، حتماً تکنیکی حرف بزنند؛ ولی آن‌ها اغلب، بخصوص اگر سیاستمدار هم باشند، فیلم را براساس اصول اخلاقی و اجتماعی قضاوت می‌کنند

مسئله این‌جاست که چنین تحلیلی از اشتباهات فیلم‌ها خیلی تصنعی است؛ درحقیقت خطاهای واقعی فیلم ضعیف تجاری در اغلب موارد تکنیکی است. این فیلم‌ها از فیلم‌نامه‌های سست و رسمی، خطوط داستانی نامعقول، جهت‌گیری غیرمناسب یا شتابزده، بازی ضعیف، موسیقی مفرط و (خطای نود درصد فیلم‌ها از زمان خرقة تابه‌حال) ناتوانی در پیرایش کار در هر دو مرحله‌ی نگارش و تدوین آسیب می‌بینند. منتقدان، احتمالاً خسته از این‌که مجبورند در هر مقاله‌ای که می‌نویسند به زمان طولانی فیلم اعتراض کنند، در عوض به گریزندگی، انحراف از زندگی، به جای بینندگان از آن‌چه ظاهراً محکوم است اغماض کردن، و مسایلی از این قبیل حمله می‌کنند. به نظر می‌رسد چنین انتقادی دقیق‌تر و نتیجه‌ی تفکری عمیق باشد. درست است وقتی چنین نقدی خوب انجام شود می‌تواند برنده و نافذ باشد، چنانچه در مورد نقد درک پروز بر دو فیلم پیک‌نیک و

خاز گل سرخ در مجله‌ی سایت اند ساند (بهار ۱۹۵۶) صدق می‌کند؛ شاید او ارزش سرگرم‌کنندگی پیک‌نیک را نادیده گرفت، ولی مطمئناً از طریق یک فلسفه‌ی عمیق زندگی، ردپای نظریات اینگ، میلر، ویلیامز و دیگران را در آن دید.

استفاده‌ی منتقدان از جامعه‌شناسی، موجب اخلاقی کردن صرف هنر شده است، و نهایتاً یک سرخوردگی یا انکار از احتمالات هنری رسانه‌ی فیلم را نشان می‌دهد

اما چنین نقدی اگر ضعیف انجام شود می‌تواند منجر به ساده‌انگاری شود، چنانچه پیش‌فرض پنهانی که پشت مقاله‌ی جان جیلت با عنوان «جبهه‌ی غربی ۱۹۵۷» (سایت اند ساند، زمستان ۱۹۵۷ - ۱۹۵۸ نهفته این است که همه‌ی فیلم‌های خوب جنگی، صلح طلب هستند. ولی واقعیت این است که چنین نقدی آسان‌ترین راه‌حل است؛ ارایی چنین چیزهایی برای یک روشنفکر، بازی کودکانه است. شما برای نوشتن این مطلب احتیاجی ندارید که چیزی در مورد سینما یا در مورد هنر بدانید. می‌توانید (و گاهی این کار را می‌کنید) این مطلب را صرفاً با خواندن خلاصه‌ی داستان بنویسید. تحلیل و بحث کردن در مورد کیفیت‌های فیلمی فیلم‌هایی مثل بانی و کلاید و نقطه‌ی پوچ و توضیح محاسن و معایب آن‌ها وظیفه‌ای کاملاً دشوار است.

یک تبیین دیگر برای غلبه‌ی نقد جامعه‌شناسانه در طول اولین بحث‌های «تعهد» اراییه شد، و عبارت از این بود که وقتی نویسندگان سینه است مبلغان سینما شدند، عادت کرده بودند که بی‌تفاوتی و برتری روشنفکران قدیمی را، نه با تأکید بر ارزش سینما به عنوان یک سرگرمی، بلکه با تأکید بر جدی بودن آن، بپذیرند. مشکل از نوع سخت آن بود. به فرض این که بخواهیم این تغییر را بپذیریم، پرسش این است که چگونه می‌توانیم کسانی را که از سینما به عنوان سرگرمی مردمی سبک خسته شده‌اند، قانع سازیم؟ پاسخ: شما سعی می‌کنید عکس مطلب را اثبات کنید؛ یعنی شما سعی

می‌کنید نشان دهید سینما تا چه اندازه (حداقل به طول بالقوه) واقع‌گرا و علاقه‌مند به مسایل جدی زندگی است. شما بحث می‌کنید که سینما با زندگی درگیر است و این که زندگی را باید جدی گرفت و در نتیجه سینما را باید جدی گرفت. در این جا سفسطه این است که این مقدار همیشه باید مورد نظر بوده باشد. آن چه باید بدان حمله می‌شد عبارت است از نادرستی لزوم دوری از چیزهای سبک، مردمی و سرگرم‌کننده در سینما. سینما یک هنر است؛ کارکرد هنر، این است که از طریق سرگرمی تجربه‌ی ما را غنی سازد؛ هنر همان قدر از توجیه شدن در قالب الفاظ جامعه‌شناختی بی‌نیاز است که شعر. در برخورد با این نگرش که شعر تنها سرگرمی جزئی زنان است، منتقد بر اهمیت اجتماعی آن انگشت نمی‌گذارد. مطمئناً رسانه‌ی سینما به اندازه‌ی دیگر رسانه‌ها ظرفیت جدی بودن را دارد، ولی وقتی متوجه جنبه‌ی هنری و نه تبلیغی آن می‌شویم، برای یک منتقد غیر قابل قبول است که از دومی (جنبه‌ی تبلیغی) برای تأیید اولی (جنبه‌ی هنری) استفاده کند. این فرض که سینما نیاز به یک توجیه روشنفکرانه دارد، توهین به رسانه است و نشان‌دهنده‌ی عدم اعتقاد اساسی به ارزش و اهمیت درونی آن است. فیلم‌ها به عنوان فیلم - بعضی متعهدند و بعضی نیستند، بعضی هنری‌اند و بعضی نیستند - و در شیوه‌های بسیار متنوعی وجود دارند. فیلم‌ها را معمولاً می‌توان به طرق مختلفی قرائت کرد. اما ضرورتاً فیلم باید سرگرم‌کننده باشد؛ همان‌طور که گوین لمبرت، منتقد خوب، گفته است: «هر هنری سرگرمی است، اما هر سرگرمی هنر نیست.»

نتیجه‌ی بحث من این است که استفاده‌ی منتقدان از جامعه‌شناسی، موجب اخلاقی کردن صرف هنر شده است، و نهایتاً یک سرخوردگی یا انکار از احتمالات هنری رسانه‌ی فیلم را نشان می‌دهد. همین منتقدان وقتی آن را به اندازه‌ی جدی بگیرند که با حرارت مدعی امکانات هنری‌اش باشند، بازهم به جای نشان دادن آن، با بحث اخلاقی راجع به این امکانات، فیلم را زیر سؤال می‌برند.

۴. یک جامعه‌شناسی توصیفی‌تر مورد نیاز است

۲. غفلت متخصصان رسانه‌های جمعی از دستاوردهای اساسی جامعه‌شناسی یک چیز است و غفلت خود جامعه‌شناسان یک چیز دیگر. به‌طور کلی و با کمال تعجب، مطالعات توصیفی بسیار کمی از مؤسسات اصلی جامعه‌ی ما از یک دیدگاه جامعه‌شناختی صورت گرفته است. بسیاری از آن‌چه در جامعه‌شناسی سازمان‌ها وجود دارد، مربوط به زمان پس از جنگ و حتی جدیدتر است. جامعه‌شناسان مدت‌های طولانی تمایل داشتند بر طبقه‌ی اجتماعی، مذهب و امثال آن متمرکز شوند، و حوزه‌ی جامعه‌شناسی صنعتی را سخت مغفول رها کردند. مثلاً پارلمان، کنگره، تئاتر و صنعت موتورسازی، هیچ‌کدام هنوز نقشه‌های جامعه‌شناختی خود را که حتی به‌طور تصنعی ترسیم شده باشند، ندارند. طرح یک مؤسسه نباید به‌عنوان یک کار ساده‌ی تجربی تصور شود. طراحی نقشه اساساً تفسیری است - این‌که چه جور اطلاعاتی را می‌خواهید روی آن نشان دهید و این نقشه چه جور پرسش‌هایی را قرار است پاسخ گوید - درون این غفلت کلی جامعه‌شناسان، غرات دیگری هم وجود دارد و آن این است که در میان رسانه‌های جمعی، سینما در برابر تلویزیون هم مغفول واقع شده است. در حوزه‌ی جامعه‌شناسی تلویزیون نسبت به سینما نوشته‌های بیشتری وجود دارند، این درحالی است که سینما زودتر از تلویزیون به وجود آمده است. در واقع تقریباً هر چیزی که یک جامعه‌شناس یا یک روان‌شناس اجتماعی تحت عنوان رسانه‌ی جمعی نوشته باشد، درباره‌ی تلویزیون است، با اشارات پراکنده‌ای که به ترتیب به رادیو، روزنامه‌ها و فیلم‌ها دارد. ریزمن این مطلب را به این شکل توضیح می‌دهد که لازم بود تأثیرات رادیو و تلویزیون برای تبلیغات چپ‌ها نشان داده شوند. از طرف جامعه‌شناسان باید گفت که شاید آن‌ها با مشکلات خاصی در کشیدن نقشه سینما در مقایسه با مثلاً رادیو و تلویزیون مواجه هستند. عدم دسترسی به واقعیت‌ها در صنعت فیلم که یک مشکل معروف و ناشی از رازپوشی و تنگ‌نظری است، و جریان متناوب فیلم‌ها (چه از نظر تولید و چه از نظر نمایش)، و

عدم پراکندگی آن‌ها در مقایسه با سه رسانه‌ی دیگر، تحقیق مربوط به طرح نقشه اساسی را برای فیلم دشوارتر می‌سازد. در ادامه‌ی بحث شرح خواهیم داد که این مشکلات و این غفلت تا چه اندازه باعث می‌شوند که تئوری‌های رسانه‌های جمعی در مورد سینما ناکارآمد باشد.

۵. جدا شدن از مولم

۳. به نظر می‌رسد مؤسسات عامیانه مردمی، مطالعه‌ی دانشگاهی را تحت الشعاع قرار می‌دهند و عرصه را برای واعظان و نصیحت‌کنندگان اخلاقی باز می‌گذارند. یک مثال کلاسیک از این مورد عبارت است از غفلت کاملی که در حال حاضر نسبت به جوش و خروش فرهنگی شگفت‌انگیزی، که از زمان بیتل‌ها در حوزه‌ی موسیقی پاپ به راه افتاد، وجود دارد. موسیقی پاپ که یکی از فعال‌ترین حوزه‌های فرهنگ عامه و پنجره‌ای به جهان بسته‌ی جوانان زیر نوزده سال است، در موسیقی و شعر به بالاترین میزان پیچیدگی می‌رسد و فقط تعداد اندکی روشنفکر علاقه‌مندی که کاملاً در جریان موضوع هستند به این نکته توجه دارند. اگرچه منتقد موسیقی مجله‌ی تایمز، وقتی که لنون و مک کارتنی بیتل‌ها را احتمالاً جالب‌ترین آهنگ‌سازان سال ۱۹۶۴ رابیتل‌ها نامید، دیده بود که چیزی در حال وقوع است. در جای دیگری توجه شده است که گروه‌های بیج بویز و «وست کنت» (جفرسن اپرلین و دورز) دارند موسیقی جدید می‌سازند. ولی صحبت‌های کمی در مورد اشعار مثلاً در مورد سوررئالیسم جالب «گفت‌وگوی پراکنده»ی سیمون و گارفونکل وجود دارد، و جامعه‌شناسی تمام رویداد: این‌که چگونه گروه‌ها شکل می‌گیرند، کشف می‌شوند، رشد می‌کنند و چگونه مواد و امکانات مورد نیاز خود را به دست می‌آورند؛ پرسش این‌که چرا بعضی از صفحه‌های معین، سرآمد می‌شوند و بقیه نه، و مانند آن؛ تمام این پرسش‌ها کاملاً بدون توضیح مانده‌اند. یک استثنا در مورد قطعات کم‌دی وجود دارد: به درستی کتاب‌های بسیاری به این موضوع اختصاص داده شده‌اند.^{۱۶} سرشار از بازی بودن قطعات کم‌دی و این واقعیت که آن‌ها را می‌توان در فراغت

خواند و فقدان پیچیدگی در تحلیل ساختی و صنعتی آن‌ها شاید این مطلب را که چرا بخصوص این متون مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، تبیین کند.

مطالعه‌ی دقیق بسیاری از منتقدان دهه‌های بیست و سی بخصوص ژت، آرنه‌ایم، گریسن نشان‌دهنده‌ی یک مضمون رایج است: ما باید مردم را تشویق کنیم که فیلم را جدی بگیرند. انسان احساس می‌کند که توجه روشنفکر متوسط نسبت به فیلم، بیش از توجه وی به توده‌ی فیلم‌های مؤدبانه‌ی پلیسی هیجان‌انگیزی نبود که وی باید وقت و بی‌وقت آن‌ها را خراب می‌کرد. موفق‌ترین کوششی که برای نشان دادن آن‌چه رسانه می‌توان انجام دهد و این‌که این رسانه چقدر مهم و چقدر زیاست به عمل آمد، عمده‌ی محتوای نقد را تا دهه‌ی پنجاه (نیمسالانه‌ی فیلم راجر مانول و پاپیولا رآرتز هال و وانل هنوز از آن سنت هستند)، و همین‌طور برخی از قضاوت‌ها را تبیین می‌کند. نمره‌ی بالایی که، باوجود حال و هوای تبلیغاتی از دیدگاه امروز ناپخته‌ی آن، به کوشش‌های بی‌سر و صدای ایزنشتاین داده شد، به این دلیل بود که وی رسانه را جدی گرفت و سعی کرد آن را توسعه دهد. دیزنی برای مدتی مورد علاقه بود (تا زمانی که تصور شد که او کارش را به موفقیت تجاری فروخته است) زیرا وی با کارتون ناطق کارهای عجیبی انجام داد و به راحتی با یک هنرمند مردمی چون چاپلین اشتباه گرفته شد.^{۱۷}

شاید انسان نتواند در مورد میزان این اخلاقی برخورد کردنی اغراق کند که می‌توان آن را مستقیماً به عکس‌العمل در برابر هالیوود و همه‌ی آن‌چه هالیوود برای آن کار می‌کند مربوط کرد. مطمئناً در امریکای دهه‌های بیست و سی، یک روشنفکری اعیان‌منشانه بود که علایق خود را منحصر بر فیلم‌های اروپایی، روسی، ژاپنی و غیره معطوف کرد؛ در نظر این‌ها هالیوود تنها یک کارخانه‌ی زباله‌سازی بود. انسان می‌تواند این دیدگاه را حتی تا بعد از جنگ دنبال کند. بی‌پروایی آشکار و عامیانه بودن، رسوایی و انگشت‌نمایی محصولات هالیوود، احتمالاً خسارت بزرگی - به خاطر همراهی آن با سینما - به تصور از سینما زد: چرا و چطور

کسی باید، یا می‌تواند این محل و کارش را جدی بگیرد؟ از نظر اعیان‌منش‌ها مهم‌ترین کاری که می‌شد با این چیز بی‌دوام زشت انجام داد این بود که از آن روی گردانند و امیدوار باشند که خودش برود. انتظار این‌که همه‌ی آن روستایی‌های روسی خاک‌آلود، تراکتورهایشان را با ریتم‌های مونتاژ برانند، خیلی معقول‌تر به نظر می‌آمد.

فضای قضاوت جدا با چنین نگرش‌هایی مه‌آلود شده بود. هالیوود که داشت زبان واقعی فیلم را می‌ساخت، و می‌رفت که به زودی برای بقیه‌ی جهان (مثال ژاپن، فرانسه و غیره) دستورالعمل صادر کند، خارج از محدوده تصور می‌شد. در عوض هر چیزی که روسی باشد مورد قبول بود؛ بسیاری از آثار رمانتیک فعله‌ای فرانسه مورد قبول بود (چه کسی امروز فیلم‌های کارن پریوت را نگاه می‌کند؟) فیلم‌های کوتاه مستند و زیبایی با الهیات و رهبران بزرگ در قالب فرقه‌ها ساخته شدند، ولی تنها اندکی پیرو به دست آوردند. به نظر می‌رسد که رسیدن به یک دورنمای معقول، بدون پیشدواری و غیر تندروانه در میان طرفداران و مخالفان سینما کاری بسیار دشوار باشد.

۶. در مخالفت با ادعای هیتلر بودن جامعه‌شناسی

۴. در مقابل این احساس که جامعه‌شناسی عموماً چیز کمی برای گفتن دارد به آسانی می‌توان ایستاد. زدودن خرافات جامعه‌شناختی یک وظیفه‌ی اصلی جامعه‌شناسی است. مردم، به عنوان مثال، باور دارند که سینما (و تلویزیون) فرزندان آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اگر محتوای برنامه بد باشد، فرزندان آن‌ها هم بد خواهند شد. مطالعاتی، مثل هیمولویت (۱۹۵۸) و شرام (۱۹۶۱) نقاب از روی این تصورات بی‌معنا برانداختند. ما ممکن است خوب یا بد تحت تأثیر سینما قرار گرفته باشیم، ولی اگر این‌طور باشد، این‌که ما چگونه تحت این تأثیر قرار می‌گیریم پیچیده‌تر از آن است که در نگاه اول به نظر می‌آید، و احتمالاً حتی با آن‌چه می‌بینیم متضاد است. به علاوه، ما برای شرم‌نامه کردن آن‌هایی که هیچ چیز غیرمنتظره‌ای را از جامعه‌شناسی انتظار ندارند، مک لوهان را داریم که می‌گوید همه‌ی این

جست‌وجوها در ادبیات برای یافتن تأثیرات، کلاً موضوع و نکته‌ی اصلی را از دست می‌دهد. صرف‌نظر از این که مک لوهان درست می‌گوید یا نه، بحث کردن پیرامون فکر او در مورد این که رسانه‌ها امتداد حواس ما هستند و با این نقش در راه و روشی که ما جهان را احساس می‌کنیم و می‌فهمیم سهم بزرگی را ایفا می‌کنند، اگر نگوئیم بر آن حکومت می‌کنند، خود بسیار روشن‌نگر است. رسانه‌ها با خودشان دنیایی از نوع کانتی آن را ایجاد می‌کنند. چنین فکر جامعه‌شناختی‌ای آشکار نیست، برای درک شدن آسان نیست و سرشار از لایه‌های جالب توجه و شگفت‌انگیز دیگر برای اندیشه‌های آتی است.

۷. پرسش‌های جامعه‌شناختی اصلی درباره سینما

اگر عوامل ۱، ۲، ۳، ۴ با هم این مطلب را که چرا مطالعه‌ی حاضر با روش پیشینیان خود رابطه‌ی کمی دارد تبیین نمی‌کنند، حداقل باید خوانندگان را قانع کرده باشند که تلاش در این جهت ممکن است مفید باشد. رسانه‌های جمعی حوزه‌ی جالبی است که درباره‌ی آن‌ها مسایل زیاد و پیچیده و حل‌نشده‌ای وجود دارند، مسایلی که اگر تعمیم داده شوند از برخی جهات بسیار مهم، مشکلات و مسایل اساسی جامعه‌ی ما هستند. منظور من مسایل پرطمطراقی چون این پرسش که آیا سینما ورشکست خواهد شد، و یا این که چگونه ما می‌توانیم فیلم‌های بیشتر و بهتری بسازیم، نیست. این مشکلات دیگران را به خود مشغول می‌کند، نه مرا. من همین حالا سینما و تعداد فیلم‌های با ارزشی را که شوق مرا برای دیدن خود به فوران در می‌آورند، بسیار غنی و هیجان‌انگیز می‌دانم. در عوض سعی کرده‌ام به چهار پرسش که مدت‌هاست فکرم را مشغول کرده‌اند پاسخ دهم، و سپس کوشیده‌ام اشارات ضمنی جواب‌هایی را که داده‌ام مورد بررسی قرار دهم. اولین پرسش این است که «چه کسی فیلم می‌سازد و چرا؟» این البته یک پرسش غیراصولی است: آدم اصول‌گرا جوش می‌زند که به من نگو چه کسی شعر را نوشت یا چرا، به من بگو آیا این شعر خوب است یا بد. این پرسش که «چه کسی فیلم را می‌بیند و چرا» پرسشی

آسان‌تر است و جای کمتری را برای پاسخ می‌گیرد. این پرسش که «چه چیزی دیده می‌شود، چگونه و چرا» از آن‌جا که محتوای فیلم‌ها و ویژگی خود رسانه را در نظر می‌گیرد مرتبط‌تر و جالب‌تر است. و این پرسش که «چگونه فیلم‌ها ارزشیابی می‌شوند، توسط چه کسی و چرا» اگر قرار باشد که بحث کامل به نظر بیاید باز یک عنوان فرعی یا کوچک، اما حیاتی است. این پرسش‌ها به ترتیب زمانی، از طریق کارگاه فیلم از مفهوم‌سازی و تولید تا فروش و توزیع، تا مشاهده کردن و تجربه و بالاخره تا ارزیابی پیش می‌روند. امیدوارم علاوه بر ترتیب زمانی، نظم این عوامل نیز منطقی باشد.

۸. شرح مختصری از روش انتقادی جامعه‌شناسی

علاقه‌ی من به نوشتن درباره‌ی یسا در جهت یک جامعه‌شناسی سینما، اقتضا می‌کند که چیزی در مورد جامعه‌شناسی بگویم. چهار پرسشی که ردیف شدند و اساس چهار بخش از کتاب را تشکیل می‌دهند، مسایلی هستند که من از آن‌ها آغاز می‌کنم. فکر می‌کنم در مورد بعضی از این پرسش‌ها پاسخی داشته باشم، ولی عمداً می‌خواهم پاسخ‌های احتمالی متفاوت را با یک شیوه‌ی انتقادی بحث کنم، به طوری که هیچ فرصتی برای روشن کردن خطاها از دست نرود. این، تقریباً دیدگاه جهان کوچک من است درباره‌ی طبیعت تحقیق روشنفکری، دیدگاهی که فیلسوف بزرگ معاصر، کارل پوپر به من آموخته است. من معتقدم که این همان راهی است که می‌توان تحقیق جامعه‌شناختی را انجام داد. نقطه‌ی شروع به بهترین وجهی به عنوان مشکلی در یک جامعه‌ی خاص دیده شده است، به نظر من مشکلات کاملاً مرتبط بسیاری در سه جامعه‌ای که آن‌ها را نسبتاً خوب می‌شناسم، یعنی انگلیس، هنگ‌کنگ و امریکای شمالی، ظهور کرده است. راه‌حل‌های متعددی برای این مسأله یا مسایل، وجود دارند یا ممکن است کشف شوند، و این‌ها می‌توانند موضوع یک بحث انتقادی باشند. این مهم است که مسایل از نوع اساسی باشند و این که نقد آن‌ها تا حد امکان دقیق باشد. صرف‌نظر از این رویکرد روش‌شناسانه‌ی کلی، پرسش این

است که چه چیزی یک تبیین جامعه شناختی از مسایل طرح شده را شکل می‌دهد؟ در این رابطه من دو نظر را رد می‌کنم. اول، کارکردگرایی می‌گوید که نظم‌های اجتماعی را باید منحصراً با ارجاع به سایر نظم‌های اجتماعی در همان جامعه‌ی خاص تبیین کرد. البته ارتباط متقابل نظم‌های اجتماعی می‌تواند بسیار روشن‌گر باشد، مانند زمانی که ما نشان می‌دهیم موقعیت طبقه‌ی اجتماعی مردم به طرز جالبی با نوع کلیسایی که آن‌ها می‌روند ارتباط دارد. اما اگر انسان فکر کند که مردم، زمانی که به طبقه‌ی اجتماعی معینی وارد می‌شوند، به عنوان رنگ محافظ خود، به طور متقاعدکننده‌ای مذهبی را اختیار می‌کنند (همان طور که وکیلان شلوارهای راه‌راه اختیار می‌کنند)، در آن صورت این ارتباط‌ها عمده‌تاً در جامعه‌شناسان ایجاد انگیزه می‌کند: اما چفت‌وبست نظم‌ها خود یک نظم دیگر است که باید تبیین شود، و به خودی خود چیزی را توضیح نمی‌دهد.

دیدگاه دوم تبیین جامعه‌شناختی که من آن را رد می‌کنم، دیدگاهی است که می‌گوید یک عمل را می‌توان با ارجاع دادن به غرایز اساسی روان شناختی و یا نیازهای اساسی زیستی تبیین کرد. از نظر من زمانی که یک مسأله‌ی جامعه شناختی طرح می‌شود، هر دوی این عوامل از پیش معین هستند، بنابراین نمی‌توان از این عوامل برای تبیین خودشان استفاده کرد. ما به خوبی می‌دانیم که مردم چیزی شبیه به یک نیاز روانی - زیستی دارند تا اجتماعی باشند، ولی این جور اجتماعی بودن نظام طبقاتی آن‌ها را تبیین نمی‌کند. این که آن‌ها این نیاز را به وسیله‌ی طبقه برآورده می‌سازند و نه با رنگ چشم‌ها یا قد، نشان‌دهنده‌ی حضور نظام‌های اجتماعی و عقاید درباره‌ی آن چیزی است که مورد علاقه و مورد پذیرش است، و این‌ها شامل علامت‌های طبقه، ولی نه چیزهایی مثل رنگ چشم و قد، می‌شود.

بنابراین اگر ما به عنوان جامعه‌شناس، سینما را با کلیسا مقایسه می‌کنیم، ساختمان‌ها و جو قابل احترام آن، رفتن منظم و اغلب هفتگی به آن، محل آن به عنوان مرکزی برای گردمایی آیینی، و همه‌ی آن‌چه سینما را شبیه کلیسا و قابل مقایسه با مذهب، به آن شکلی که ما آن را می‌شناسیم

می‌سازد، شرح می‌دهیم، پس ما کاری جز این نمی‌کنیم که علت افول مذهب و در مقابل آمادگی پذیرش سینما را شرح می‌دهیم.

تبیین جامعه شناختی چیزی است مانند این: انسان عمل می‌کند، فرض می‌کنیم، برای این که می‌خواهد به چیزی برسد، به هدفی برسد، و او انتظار دارد که با عمل کردن به هدف خود برسد. خواسته و انتظارات او یک زمینه یا یک موقعیت را شکل می‌دهد که او در برابر یا درون این موقعیت عمل می‌کند. هدف او برای ما مشخص است و وی برای رسیدن به آن تلاش می‌کند. هرچه او خواسته‌های خود و احتمال رسیدن به آن‌ها را در یک موقعیت معین بهتر بشناسد، بیشتر احتمال دارد که هدف موردنظرش به وسیله‌ی عملی که در جهت رسیدن به آن انجام می‌شود به دست آید.

بگذارید بگوییم که فردی می‌خواهد برای کسب منفعت فیلم بسازد. خواسته‌ی او ممکن است منحصراً همین باشد و یا ممکن است علاوه بر این بخواهد یک فیلم خوب بسازد؛ مگر این‌که همه فیلم‌های خوب منفعت‌ساز باشند، در این صورت این انگیزه اضافی ممکن است مشکل ایجاد کند. نگاه او به موقعیت ساخت فیلم، توفیقات گذشته و شیوه‌های کنونی آن و احساس وی برای موضوعات احتمالی که یک فیلم می‌تواند داشته باشد، ممکن است زمینه‌های مناسبی برای پیش رفتن برایش فراهم کند. بگذارید بگوییم که همین فرد، با وجود توانایی زیادش برای ساخت فیلم‌های خوب و منفعت‌ساز، آشغالی تولید کرده که فاجعه‌ای برای گیشه است. برای لحظه‌ای احتمال این‌که او یک روز بد یا روزهای بدی را داشته است فراموش کنید و ببینید آیا عملکرد وی، آن طوری که او از دیدگاه بهترین منافع خودش می‌بیند، بدی فیلمش را بدون پیش فرض‌های اضافی تبیین می‌کند یا خیر. مورد کلاسیک، فیلم‌ساز خارجی است که به صورت یک مبتدی به هالیوود می‌آید. او ممکن است به طمع حقوق، وعده‌ها و بی‌نهایت حرفه‌ای بودن تکنولوژی و هنرپیشگان هالیوود آمده باشد. در این جا یک اتفاق غم‌انگیز و تکراری رخ می‌دهد. کم‌کم از وی

خواسته می‌شود که با مسایلی کنار بیاید، نماهایی را بگیرد که دوست ندارد، زاویه‌هایی را انتخاب کند که صحنه‌پردازی‌ها و چهره‌ی ستارگان فیلم را به رخ بکشد و نه آنچه را خود می‌خواهد انتقال دهد، نوع خاصی از موسیقی را روی صحنه‌ها بگذارد، این و آن را به این یا آن روش اصلاح کند و غیره و غیره و غیره. در پایان فیلمی ساخته می‌شود که احتمال زیاد دارد او - بسته به این که می‌خواهد باز هم در هالیوود شاغل باشد یا خیر - آن را اصلاً دوست نداشته باشد.

من فکر می‌کنم این، درست یا غلط، یک تبیین ناب جامعه‌شناختی است، بدین معنا که فقط به مؤسسات و شرایط اجتماعی توجه کرده است. به عنوان مثال، آن‌هایی که این کنار آمدن‌ها را به مبتدی تحمیل می‌کنند، دارند در جهتی که آن را دفاع از سرمایه‌گذاری خودشان، یا سرمایه‌گذاری رییس‌شان می‌دانند عمل می‌کنند. کارگردان از روش‌های آن‌ها بی‌خبر است و تسلیم می‌شود، زیرا هر نکته به نوبه‌ی خود آن قدر کوچک است که به نظر می‌رسد ارزش مبارزه کردن را ندارد. اگرچه این موارد وقتی جمع شد، می‌تواند فیلم و کارگردانش را نابود کند. ساخت اجتماعی هالیوود، در این مورد این طور است که فقط شخصیت‌هایی که به بی‌رحمانه‌ترین وجهی دقیق هستند و آن‌ها که بیشترین میزان دیکتاتور منشی را دارند توانسته‌اند این مرحله‌ی گذرا را به آسانی طی کنند. دیگران آن‌چه را اتفاق افتاد بلعیدند و یاد گرفتند که چگونه مجموعه‌ی هالیوود را کنترل کنند، به عنوان مثال رابرت سیودماک، مکس افولس و جان رنوار. دیگران کوشش‌های اولیه‌ی خود را قلم گرفتند، ولی به موفقیت تکیه کردند تا نهایتاً به آن‌ها توانایی لازم برای مقابله با کنار آمدن‌ها را بدهد (بیلی وایلد، ویلیام وایلر، آلفرد هیچکاک و بقیه). و سایرین هم بدون باقی گذاشتن هیچ‌گونه رد پای ناپدید شدند.

برای تبیین آن‌چه اتفاق می‌افتد، هیچ اشاره‌ی هوشمندانه یا روان‌شناختی لازم نیست: همه چیز به دنبال اهداف تصادفی (جامعه‌شناختی - منطقی) عاملان و درجات متفاوت درک آن‌ها از واقعیات وضع موجود، می‌آید.

۹. قرار دادن سینما در یک چارچوب ارجاعی جامعه‌شناختی

نگاهی به پرسش‌های موردنظر، و هم‌چنین به اندیشه‌هایی در مورد چگونگی پاسخ به آن‌ها داشتیم، قبل از ادامه‌ی بحث و بررسی مستقیم این پرسش‌ها، تأملی دیگر موردنیاز است. این تأمل باید برای انجام یک مرور کلی در مورد آن چیزی است که جامعه‌شناسی در مورد سینما می‌تواند به ما بگوید، یعنی یک چارچوب جامعه‌شناختی که بتوان سینما را درون آن دید. این ممکن است ما را به برخی مطالب به ظاهر بیهوده مشغول کند، خوانندگانی که به جامعه‌شناسی‌زدگی حساسیت دارند می‌توانند از خواندن چند صفحه صرف‌نظر کنند. انسان می‌تواند در جست‌وجوی فهرست منابعی برای مطالعه در سینما، علاوه بر واژه‌های سینما، تصاویر متحرک، فیلم‌های داستانی و مستند و مانند آن، به هریک از کلمات بالا که با پیشوند جامعه‌شناسی همراه باشند نیز نگاه کند. بحث‌هایی که من در مورد سینما در ادبیات علوم اجتماعی پیدا کرده‌ام، حول محور چند طبقه اساسی معین می‌چرخد: هنر فراغت / سرگرمی؛ ارتباط - تبلیغ؛ و فرهنگ توده و رسانه‌های توده‌ای.

چگونه باید همه‌ی این‌ها را تشخیص داد و ارایه کرد؟ کتاب جدید استیونس (۱۹۶۷) راهی برای طبقه‌بندی اندیشه‌های جامعه‌شناختی درباره‌ی رسانه‌های جمعی پیشنهاد می‌کند که سودمند و روشنگر است. استیونس می‌گوید که بیشترین مطالعات جامعه‌شناختی از رسانه‌ها، آن‌ها را به عنوان اشکال کنترل اجتماعی در نظر گرفته‌اند؛ یعنی این‌که رسانه‌ها به عنوان فراهم آورنده‌ی اطلاعات و تبلیغات که با آن، جامعه و رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و یا کنترل می‌کنند، دیده شده‌اند. استیونس تلاش می‌کند این تعادل را با تمرکز بر آن‌چه او ناشیانه آن را «گرایش هم‌گرا» می‌نامد، بازسازی کند. منظور وی از این نوآوری کلامی، خیلی ساده عبارت است از این که فردی از میان گستره‌ی گزینه‌هایی که برایش میسر است آن‌هایی را انتخاب کند که او را خشنود و سرگرم می‌سازد. فرد دوست دارد با این‌ها، و نه با چیزهای دیگر، بازی کند یا سرگرم شود، و او از جهتی خود را در

گزینش این‌ها، با همهی افراد دیگری که انتخاب‌هایشان با وی در موضوع مشترکی نزدیک بوده است متصل می‌سازد. انتخاب‌های آن‌ها، با گزینش ایشان، هم‌گرا می‌شود.

با استفاده از تمایزگذاری استیونسن، این روشن است که فراغت، هنر و سرگرمی، مواردی از گزینش هم‌گرا هستند. فیلم‌ها، فعالیت‌های اوقات فراغت، هنر، سرگرمی، هریک به سادگی یکی از بسیار امکاناتی است که جوامع فوق‌العاده غنی و متنوع ما تولید می‌کنند. این جداافتادگی از فراغت به عنوان یک نوع خاص از فعالیت انسانی بدون شک عمیقاً ریشه در پیوریتنیسم (پاک دینی، ناب‌خواهی)، که آن را از طریق اندیشه‌های مارکس می‌شناسیم، دارد. برای یک پیوریتن کار فقط خوب نبود، بلکه خوشبختی بود و بیکاری یک گناه. از نظر مارکس، وسایل تولید، رابطه‌ی انسان با آن، و بخصوص کار خلاقه‌اش، واقعیت‌های اساسی بودند. (اندک) زمانی که پس از انجام کار برای انسان باقی می‌ماند، برای خانواده و تولیدنسل بود. امروزه روز به یمن کاهش نیاز به کار خلاقه، و محدود شدن تدریجی وظایف روزمره و غیر لذت‌بخش، طبقه‌بندی‌های جدیدی دارند سر بر می‌آورند. به عنوان مثال انسان می‌تواند با ایده‌ی یک تئوری بازی کردن با کار کلنجار برود. انواع زیادی از کارها با بسیاری از پاداش‌های مختلف وجود دارند. آیا ما به‌طور روزافزون آن ترکیبی از کار و پاداش را که بهتر می‌توانیم با آن بازی کنیم و آن را تحمل کنیم، اگر نگوئیم از آن لذت ببریم، انتخاب نمی‌کنیم؟

فرض کنیم این چنین باشد، در این لحظه هنوز یک تمایز اساسی میان کار و بازی، و یک تقاضای عظیم برای آن فعالیت‌هایی که انسان می‌تواند به هنگامی که در یک کار سازنده مشغول نیست از آن لذت ببرد، وجود دارد. هم‌چنان که جامعه‌ی ما ثروتمندتر می‌شود می‌توان انتظار داشت که به تدریج فعالیت‌های فراغتی بیشتر و بیشتر، و هریک در کمیت بسیار زیاد، موردنیاز باشند. به استثنای درام کوچک (واریته)، تقریباً هیچ‌یک از اشکال سرگرمی، توسط ظهور اشکال دیگر تحت فشار قرار نگرفته و از عرصه خارج نشده‌اند. مطالعه و تفریح در خانه ممکن است توسط رادیو،

فیلم‌ها و تلویزیون متأثر شده باشد، ولی بعد از دوره‌ای تطابق، هریک به زندگی مسالمت‌آمیز در کنار دیگر رسانه‌ها رضایت دادند و گزینه‌های زیادی را برای مصرف‌کننده‌ای که لحظاتی چند برای گذراندن دارد فراهم آوردند. تأکید استیونسن تصحیح ارزشمندی است، ولی نمی‌توان از رسانه‌ها به عنوان ساز و کارهای کنترل اجتماعی غفلت کرد. ارتباط و تبلیغ نیز کارکردهای کنترل اجتماعی هستند که رسانه‌های گروهی به روشنی می‌توانند، همانند هنرهای سنتی و سرگرمی‌هایی چون کتاب و آهنگ‌سازی، اگر نه بهتر از آن‌ها، به عهده گیرند. یک چیز آرامش‌دهنده در مورد تحقیق در تبلیغات بی‌رویه، این کشف است که در کل، تبلیغات غیر مؤثر است و بیش از این‌که، آن‌طور که بیم آن می‌رفت، توسط دستکاری‌کنندگان، یا رفتار جمعی گروه‌های ساخت نیافته مثل انبوه خلق و مخاطبان کنترل شود، شدیداً تحت کنترل گروه‌های نخستین است؛ اگرچه، رسانه‌ها گاه به عنوان چرخ‌هایی برای تبلیغات بی‌رویه، مثلاً سیاسی، گریزمنده و غیره هم متصور شده‌اند. این نوع قرائت پیام‌ها برای بحث کردن خیلی مشکل است، زیرا در مورد آن‌چه واقعیت‌ها را شکل می‌دهد توافق کمی وجود دارد. این‌که هر سازنده‌ای مردم و جامعه را آن‌طور که خودش می‌بیند نمایش می‌دهد، و این‌که این دید مسلماً توسط برخی گروه‌ها یا بخش‌های جامعه نیز اتخاذ می‌شود، غیرقابل انکار است. این‌که قیمت گزاف ورود به صنعت سینما، و محدودیت‌های ترجیحی و تبعیض‌آمیز در ورود، به‌طور مؤثری دیدگاه‌های اقلیت معینی را از بازتاب شدن منع می‌کند، به‌نظر به اندازه کافی درست می‌آید. کمونیست‌ها در صنعت فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی امریکایی، به‌طور کلی خیلی کم نشان داده می‌شوند؛ محافظه‌کاران و سوسیال دمکرات‌ها در رده‌ی فیلم‌سازان اروپای شرقی، به‌طور کلی به ندرت بازنمایی می‌شوند. برای این‌که این انتقاد را روشن‌تر کنیم باید نگاهی به دیدگاه غربی، که گهگاه به اسم «تئوری جامعه‌ی انبوه» بزرگ‌نمایی شده است، داشته باشیم.

اندیشه‌ای که در پشت این تئوری قرار دارد این است که تولید

انبوه انسان را از تولید خودش بیگانه یا دور می‌سازد و میان کار و فراغت دوگانگی ایجاد می‌کند. به علاوه شهرنشینی، شمار کثیری از مردم مشابه و توده‌وار - و کوتاه بگوئیم یک انبوه خلق تنها - را به وجود می‌آورد که هیچ‌گونه احساس اجتماع یا تجربه و سنت مشترک را ندارند. این جامعه‌ی اتمی شده، فاقد فرهنگ و سنت، و سرشار از فرصت‌های زندگی و تجربه، به طور روزافزونی توسط رسانه‌های همگانی انسجام می‌یابد. رسانه‌های گروهی به توده فرهنگ و تجربه‌ی نیابتی می‌دهند و به عنوان یک شکل اجتماعی عمل می‌کنند. زنان خانه‌دار برای مجموعه‌ی تجربیات و هیجانات و پرکردن خلاء‌های زندگی خود، به مشاهده‌ی اپراهای سبک روی می‌آورند. علاقه‌مندان جدی‌تر این تئوری ادعا می‌کنند که فرهنگ توده به طور گریزناپذیری مبتذل است، زیرا باید برای پایین‌ترین درجه‌ی مخاطبان جذاب باشد، یا، با مخاطبی سروکار دارد که نمی‌تواند تفاوت میان ابتذال و هنر واقعی را تشخیص دهد و در یک چنین موقعیتی، ابتذال پیروز خواهد شد. اگر حرف دوایت مک دونالد را باور کنیم، فرهنگ توده، فرهنگ بالا را هم نابود خواهند کرد، زیرا این فرهنگ و نخبگان آن را که تداوم بخش فرهنگ بالاست در باتلاق فرو می‌برد. در نظر مک دونالد سینما و تلویزیون به طور موروثی مبتذل هستند، آن‌ها به عنوان رسانه‌ی برگزیده‌ی هنری ضعیف‌اند، زیرا نه برای مخاطب‌های برگزیده و حساس، بلکه برای استفاده‌ی یک مخاطب توده‌ای به وجود آمده‌اند.^{۱۸}

روا. بائر (۱۹۶۰)، مخلوط بدبینی، اشراف‌مابی، گمراهی و موجه‌نمایی در «تئوری جامعه‌ی انبوه» را به‌طور انتقادی مورد بحث قرار داده‌اند. استدلال آن‌ها این است که همه‌ی شواهد موجود، یا این تئوری و قضایای مقدماتی آن را رد می‌کنند و یا این‌که این مقدمات را می‌توان به سادگی طوری تفسیر کرد که نه به نفع تئوری، بلکه برخلاف آن نتیجه دهد. آن‌ها سعی نمی‌کنند که یک نظر کاملاً متفاوتی را پیشنهاد کنند؛ فقط استیونسن این کار را می‌کند. رویکرد رایلی و رایلی (۱۹۵۹) به یک نگاه جامعه‌شناختی از ارتباطات توده‌ای، برنامه‌ای، ولی مفید است. شاید این‌جا، جایی

است که لازم است چند نکته را از دید خودم بیان کنم. وقتی انسان وارد یک سینما می‌شود، از تغییر نقش‌ها، از جنس تغییر نقش‌هایی که چنانچه در کلاس درس یا در دادگاه ببیند آزرده می‌شود، آزرده نخواهد شد. نقش‌هایی که فرد، به عنوان عضوی از اعضای مخاطب، در گروه‌های نخستین (در خانواده) و همچنین در گروه‌های دومین (مثلاً در کار) تعقیب می‌کند، می‌توانند به هنگام تماشای فیلم تثبیت شوند. اگرچه، این نقش‌ها ربطی به روند تعامل مشاهده‌ی یک فیلم ندارند. یک مخاطب، چه به همراه خانواده، دوستان، همکاران و یا بیگانه‌ها باشد در اولین برداشت الگوهای همبستگی خودش را در ارتباط با فیلم دارد. ورود به سینما هم یک عمل اجتماعی است که چیزی (یک مخاطب و متفاوت در هر موقعیت) را می‌سازد، و هم یک عمل خصوصی است که در آن فرد فیلم را به شیوه‌ی خودش تجربه می‌کند. محرکه‌های رفتن به تماشای تصاویر، بی‌نهایت مختلف‌اند. بعضی از مردم فقط می‌روند که فیلم خوبی را که قبلاً در موردش شنیده‌اند ببینند. بعضی برای استراحت می‌روند. بعضی می‌روند که خود را از قید مشکلاتی که آن‌ها را تحت فشار قرار داده است رها کنند. هنوز برخی برای باهم بودن به آن‌جا می‌روند. بعضی به ضرورت این که لازم است با مشغولیات گروه مرجع خود همراه باشند؛ یا برای یادگیری؛ یا برای تعقیب هنر، یا به دنبال فانتزی‌های خصوصی به آن‌جا می‌روند. بعضی‌ها می‌روند به سینما به عنوان بخشی از روابط عاشقانه‌شان با یک ستاره‌ی سینما؛ دیگران، در موقعیت یک فیلم وحشتناک برای نشان دادن جرأت خود در قالب یک شرط‌بندی به سینما می‌روند (می‌توانی آن را تحمل کنی؟)، و دلایلی از این قبیل. هیچ توضیح ساده‌انگارانه‌ای از آنچه سینما رفتن را موجب می‌شود ممکن نیست. حوصله و عکس‌العمل مخاطب، حوصله و عکس‌العمل فرد به اندازه عمل فرد در سینما رفتن در این امر دخالت دارد. سینما رفتن، مثل هر عمل مصرفی دیگری، پرهزینه است. بگذارید مطلب را ساده کنیم و این‌طور بخواهیم که مردم به دلایل خاص خود می‌خواهند بروند و فیلم ببینند. اکنون

می‌توانیم روی این مطلب متمرکز شویم که آن‌ها چطور به این کار نایل می‌آیند و در طول این کار چه بر سر آن‌ها می‌آید؟ آن‌ها نقش‌هایشان را عوض نمی‌کنند، اما هم‌دستان جدید گروهی موقتی خود را می‌سازند. پس از این که گروه مخاطبان اولیه پراکنده می‌شوند، اعضای آن هنوز به یک گروه تعلق دارند که مثلاً بانی و کلاید را دوست دارند در برابر گروه یا گروه‌هایی که، به درجات مختلفی، از این فیلم بد می‌گویند. همان‌طور که مک لوهان یک رسانه‌ی گرم را به عنوان رسانه‌ای که همه‌ی وجود مخاطب را در بر می‌گیرد، وضوح زیاد دارد و تمایل به تحمیل کردن خود دارد، از یک رسانه‌ی سرد که با وضوح کم، و نامعلوم بودن مشخص می‌شود، که اگر بخواهد مؤثر باشد کوشش زیادی را برای درک پیام از طرف مخاطب طلب می‌کند متمایز کرده است، هم‌چنین انسان باید به گروه‌ها به همین منوال نگاه کند. مخاطب خودبه‌خود یک گروه موقتی و ناپایدار، اما گرم است که خودش را تحمیل می‌کند. (تئوری انبوه خلق و رفتار جمعی در این‌جا جالب توجه است.) از طرف دیگر، خانواده یا گروه نخستین، یک گروه سرد است و برای این که کار کند، نیازمند درجه‌ی بالایی از همکاری است. احتمالاً این که رسانه‌ی سرد یعنی تلویزیون خودش به خانه و خانواده‌ها آمده است، درحالی که رسانه‌ی گرم یعنی فیلم، بهترین مخاطب‌ها را از میان توده جدا می‌کند، مهم است. همان‌طور که یک اتاق پر از مردمی که یک برنامه‌ی معمولی تلویزیون را که روی پرده‌ی بزرگ انداخته شده است تماشا می‌کنند، برای مطالعه دور از دسترس و مشکل است، مخاطبان فیلم‌هایی که در خانه دیده می‌شوند هم دشوار و خارج از حیطه‌ی مطالعه هستند. تلویزیون مدام درحال پخش برنامه است و زحمتی برای فرد ندارد، او می‌تواند تمرکز خود را فقط بر آنچه مناسب می‌داند معطوف دارد. این مطلب علت موفقیت اپراهای سبک بی‌سر و ته و تکراری (عمداً تکراری) و نمایش‌های گفت‌وگوی آخر شب را توضیح می‌دهد؛ این‌ها کوچک شده‌ی خود رسانه هستند. البته هر دو رسانه را می‌توان با هر میزان و اندازه‌ای تطبیق داد، ولی جریان اصلی هرکدام در یک شکاف اجتماعی

مستقر شده که جدا با آن متناسب است.

و سرانجام، چند کلمه هم درباره‌ی تئوری یادگیری. زبان سینما زبانی است بسیار قراردادی که باید آموخته شود. مقایسه‌ی زبان‌ها با هم بر مبنای درجه‌ی اختلافات جزئی و دقت آن‌ها کار احماقانه‌ای است: زبان‌ها همه ناتمام و در تکامل هستند، بدین معنا که آنچه انتقالش از طریق زبان روزی غیرممکن می‌نمود، روز دیگر ممکن می‌شود. هر زبانی جنبه‌های غیرقابل تقلید و منحصر به فرد خودش را داد، مثل دیزالوها، صداهای متداخل و برش‌های غیرتداومی در فیلم. معمولاً تصور می‌شود که آموختن، یا مکانیکی و مبتنی بر تکرار است، و این زمانی است که پاسخگویان پس از مدتی به عکس‌العمل ماشینی یا غیرارادی روی می‌آورند؛ یا مبتنی بر آزمایش و خطاست، و این زمانی است که آموزنده محیط خود را بررسی می‌کند و بررسی‌های بعدی را براساس بازخورد از قبلی‌ها تعدیل می‌کند. برای این که علایم و نشانه‌هایی داشته باشیم، باید در محیط مسورد بررسی، عدم قطعیت باشد، وگرنه بازخوردی که از محیط می‌گیریم فقط می‌تواند تأیید دانسته‌های قبلی باشد و بنابراین آموختنی در کار نخواهد بود. تئوری ارتباط یک مدل از تئوری یادگیری است. به نظر می‌رسد که شک کمی در این مطلب وجود دارد که ما راجع به سینما رفتن و راجع به آنچه سینما برای ما می‌کند یاد می‌گیریم، و می‌آموزیم که کی سینما را برای اهداف خودمان انتخاب کنیم. هم‌چنین ما از محتوای مستقیم فیلم‌ها چیز یاد می‌گیریم، اگرچه انسان باید در این‌جا محتاط باشد. بدون شک جذب اطلاعات، مثلاً پذیرش ارزش‌ها، رابطه‌ی زیادی با گروه مرجع آموزنده دارد. اما گروه مرجع، با شکل‌گیری دهکده‌ی جهانی، به‌طور روزافزونی درحال وسیع شدن و یکی شدن با مجموع مخاطب است، که آن هم درحال یکی شدن با نوع بشر است. خلاء تکنولوژیکی و اطلاعاتی بین آن‌ها که در دهکده‌ی جهانی هستند و آن‌ها که خارج از آن هستند، هر لحظه بزرگ‌تر می‌شود و تفاوت‌ها در ادراک جهان حادث‌تر می‌شوند. عدم توانایی در درک جهان به شیوه‌ی آن‌ها که یباد گرفته‌اند از رسانه‌ها استفاده کنند،

می‌تواند به نتایج فاجعه‌آمیز، و اگر بخواهیم مک لوهان را در این مورد جدی بگیریم، به ویتنام منجر شود.^{۱۹} □
منبع:

I.C. Jarvie: *Towards a Sociology of the Cinema*,
Routledge, 1999.

پن‌نوشت‌ها:

۱. بنابراین علم و کار و کسب نیز می‌توانند اشکالی از هنر باشند.
۲. در سال‌های ۱۹۶۷ و ۱۹۶۸ کانال بی.بی.سی تلویزیون انگلیس چند اقتباس بسیار موفق از رمان‌های دوره‌ی ویکتوریا به عمل آورد که در قسمت‌های زیادی به نمایش درآمدند.
۳. زیرا صدای نوری خیلی ساده عبارت است از ایجاد تغییری در قسمت باریک سفید لبه‌ی فیلم، و بنابراین می‌توان گفت که صدا روی فیلم نقاشی شده است.
۴. در باتوک (۱۹۶۷) و رنان (۱۹۶۷) شرح داده شده است.
۵. نورمن سالکم در کتاب *یادنامه‌ی لووویگ ویتگنشتاین* چنین می‌نویسد: «ویتگنشتاین همواره از آن‌چه گفته بود و از خودش متنفر بود. اغلب او بلافاصله پس از تمام شدن کلاس با عجله به سینما می‌رفت. درحالی که شاگردان کلاس شروع کرده بودند به حرکت دادن صندلی‌هایشان برای این که از کلاس خارج شوند، او را می‌دید که با صدایی آهسته دارد به یک دوست التماس می‌کند که «می‌آیی برویم یک فیلم ببینیم؟» در راه سینما ویتگنشتاین یک کلوچه یا پای سیب سرد گوشت خوک می‌خورد و به هنگام تماشای فیلم آن را دندان می‌زد. وی اصرار داشت که روی صندلی‌های جلوترین ردیف بنشیند تا صفحه‌ی سینما تمام حوزه‌ی دید او را بپوشاند، و فکرش از اندیشه‌های درس و احساساتش از تفر شدید منحرف شود. یکبار او در گوش من گفت: «این مثل یک دوش گرفتن می‌ماند.» فیلم تماشا کردن او همراه با استراحت و انفعال نبود. او با هیجان در صندلی‌اش رو به جلو خم می‌شد و به ندرت چشم‌هایش را از صفحه برمی‌داشت. او به ندرت در مورد قسمت‌هایی از فیلم که داشت تماشا می‌کرد مطلبی بیان می‌کرد و دوست داشت که همراهش نیز هیچ حرفی نزند. او دوست داشت برای این‌که فکرش را موقتاً از اندیشه‌های فیلسوفانه‌ای که وی را شکنجه و آزار می‌دادند خلاص سازد، کاملاً جذب فیلم شود، صرف‌نظر از این که تا چه اندازه فیلم ناچیز یا ساختگی بود. او فیلم‌های آمریکایی را دوست داشت و از فیلم‌های

انگلیسی خوشش نمی‌آمد. بر این فکر اصرار داشت که فیلم خوب انگلیسی نمی‌تواند وجود داشته باشد. این با بی‌علاقگی شدید او در مورد فرهنگ و عادات ذهنی انگلیس به‌طورکلی، ارتباط داشت. او طوفدار دو ستاره‌ی سینما، کارمن میراندا و بتی هاتن، بود. قبل از این که او برای ملاقات با من به امریکا بیاید، به شوخی از من خواست که وی را به خانم هاتن معرفی کنم. (صص ۸-۲۷). اگر فلسفه شکنجه بود، پس یک صندلی واقع در ردیف جلو برای تماشای یک فیلم بد از بتی هاتن (و اغلب فیلم‌های وی واقعاً بد بودند) چه بود؟ آیا انسان می‌تواند مورد را با دید فلسفی نگاه کند که در آن رنج بردن منجر می‌شود به سینما رفتن به عنوان راهی برای تحمل رنج و مقابله با اضطراب ناشی از آن؟

۶. آیا فیلم‌های *جان عزیز، سراب، دو همسفر و جنگ تمام شده*، می‌توانستند زودتر از این در برابر مخاطب عام کسب موفقیت کنند؟
۷. ن.ک: اورسون (۱۹۵۳).

۸. ن.ک: بندیکت (۱۹۴۶) و واکلند (۱۹۷۱).

۹. یکی از اشتباهات بیشمار کراکاتر (۱۹۴۷) این است که او کلاً از این پرسش که فیلم‌هایی که وی بحث کرده است در چه وسعتی دیده شده‌اند و یا چه میزان استقبال شده‌اند، غفلت می‌کند. برای او این کافی است که سازندگان فیلم در کار ساختن فیلم‌هایی بودند که ظاهراً آبیستن نمادپردازی اقتدارگرایانه بود. با چنین تکنیکی خیلی راحت می‌توان عجیب و غریب‌ترین نتیجه‌ها را از قسمت دوم فیلم *ایوان مخوف* گرفت. مثل این که مذهب و دیوانگی رو به افول در زمان روسیه‌ی استالینی شدیداً هم‌وزن بودند. اگرچه هیچ کس به دلیل توقیف دوازده‌ساله‌ی فیلم، آن را تماشا نکرد.

۱۰. تهِ پاراگراف بعدی به‌طور جداگانه به شکل مقاله یا عنوان «جامعه‌شناسی و منتقدان فیلم در *مجله‌ی فیلم* (ملبورن، شماره‌ی ۱۷، آوریل ۱۹۶۱، صص ۱۰۱ و ۱۰۲) منتشر شده است.

۱۱. ایدئولوژی این گروه موضوع بحث‌های جالبی در یک مقاله نوشته‌ی نیل بگز در *مجله‌ی فیلم*، شماره‌ی ۱۵ است.

۱۲. دیدن نامیدی معتادان به سینمای صامت، که با صدا مواجه شده بود، در عباراتی مثل «به یک شکل هنری که به اندازه‌ی نقاشی فیلم آخرین خنله» حتی بدون این عناوین به نمایش درمی‌آمد.

۱۳. یک عبارت جالب در برشت (۱۹۴۶) هست که وی در آن، عکس این شیوه عمل می‌کند و می‌گوید که باوجود ضعف‌های اجتماعی و

سیاسی، وی از فیلم **گونگادین لذت برده** و آن را پسندیده است.
 ۱۴. با این امید که هیچ‌کس دوباره از این‌ها استفاده نکند، برای اثبات
 حرفم چند مثال انتخاب کرده‌ام، عباراتی که نشان‌دهنده‌ی تصدیق
 فیلم هستند: «آگاه از مسایل واقعی»، «متعهد»، «دلسوز»، «درگیر»،
 «صادق»، «واقعی»، «جدی»، «مخلص»، «آگاه از نظر اجتماعی»،
 «حقیقی»، «معتبر»، «حیاتی». و عباراتی که نشان‌دهنده عدم تصدیق
 فیلم هستند: «بدبین»، «فریبنده»، «تو خالی»، «دوپهلوی»، «مسئولیت
 گریز»، «طفره رونده»، «غلط»، «احمقانه»، «خوش ظاهر»، «پوچ»،
 «بی‌اعتبار»، «بی‌مسئولیت»، «حرفه‌ای»، «سطحی»، «حیله‌گرانه»،
 «یکنواخت»، «تصنعی».

۱۵. حدس من این است که آن‌ها ناخودآگاه به فیلم به عنوان یک
 رسانه‌ی تبلیغاتی حرمت می‌نهادند و این مطلب را در یک قدرشناسی
 هنری، عقلایی می‌کردند. دیدگاه‌های قلبی آن‌ها از آن لنین است. برای
 مطالعه‌ی این‌که چگونه نگرش‌های از نظر اجتماعی آگاهانه به‌طور
 شگفت‌انگیزی شکل می‌گیرند که مخالف فیلم فردگرا می‌شوند،
 مراجعه کنید به مقاله‌ی نیل بگز که در یادداشت شماره‌ی یازده به آن
 ارجاع داده شد.

۱۶. یعنی ورنام (۱۹۵۴)؛ به علاوه‌ی کتاب‌های وایت و ایل (۱۹۶۳)،
 کتاب ژول فایفر با عنوان **قهرمانان بزرگ کتاب‌های کم‌دی**، نیویورک،
 ۱۹۶۷، و کتاب جرج پری و آلن آلدريج با عنوان **راهنمای کم‌دین‌های
 پنگوئن**، هارموندورث، ۱۹۶۷.

۱۷. شیکل (۱۹۶۸) و یانگرسن (۱۹۶۸) منابع عالی برای همه‌ی این
 مطالب هستند.

۱۸. کتاب سال ۱۹۵۴ وی را ببینید. مک دونالد به فیلم‌های صامت
 اجازه می‌دهد که وارد حوزه‌ی هنر عامه شوند؛ فیلم‌های ناطق به‌طور
 موروثی مبتذل هستند. کمتر از ده سال بعد مک دونالد منتقد فیلم
 مجله‌ی اسکوائر بود.

۱۹. مقاله‌ی ولف و باگولی (۱۹۶۷) را درباره‌ی صلح در جنگ به عنوان
 روش غربی کردن جهت‌گیری با استفاده از تکنولوژی از رده خارج
 شده ببینید.