

و گسترش تصویر روایتی

جان ایس

ترجمه: حمید گرشاسبی

است که با فروش یک کالای مصرفی مثل کلم یا یک نوار ویدئویی کاملاً متفاوت است. به کارگیری سرمایه در سینما و متعاقب آن فروش بلیت‌ها، ناشی از انتظار لذت است؛ یک فرد چیزی را می‌خرد که آن را ندیده است؛ در واقع سینمای تفریحی به این حقیقت وابسته است که مخاطبش آن فیلم را قبلاً ندیده است. فیلم‌ها به طور کلی ساخته می‌شوند تا یک بار و تنها یک بار دیده شوند. دوباره دیدن یک فیلم می‌تواند به این معنا باشد که آن شخص یا ارتباط صمیمانه‌ای با فیلم پیدا کرده و یا این‌که فیلم را به درستی نفهمیده است. بنابراین امکان لذت از سینما و یک فیلم ویژه به انگیزه‌های شخصی خرید بلیت برای سینما مربوط می‌شود. پیش‌بینی‌ها، تحویل پول را تسریع می‌کنند. اگر پول نتواند برای ما یک لذت پیش‌بینی شده را فراهم آورد. آن پول به ما بر نمی‌گردد، مگر این‌که یک نقص مکانیکی در دستگاه نمایش پیش آمده باشد که حتی در این مواقع نیز استرداد آن به تماشاگران بسیار سخت است. آنچه در سینما فروخته می‌شود، امکان یک نمایش لذت‌بخش است؛ نمایش یک فیلم ویژه و به همراه آن، نمایش خود سینما. لازم است بین دو نمایشی که از طریق گیشه فروخته می‌شوند، تمایز قائل شویم. در صورت خوب یا بد بودن فیلم، سینما لذت‌بخش است (هیچ استردادی برای یک فیلم بد وجود ندارد). مردم اغلب بدون در نظر گرفتن آنچه که می‌بینند، به سینما می‌روند و گاهی اوقات حتی اندک توجهی هم به تماشای فیلم ندارند. سینما، یک فضای عمومی تاریک و مبهم است که می‌تواند انواع مختلف کنش‌ها در آن صورت گیرد. در بعضی از لحظات تاریخی و برای برخی سینماهای ویژه، این تعریف سینما، اهمیت اقتصادی قابل ملاحظه‌ای داشته است. هنوز این تنها یک تعریف جزئی از سینما به عنوان یک نهاد است. شاید تعریف درست‌تر، تجربه تماشای یک قصه با گروهی از مردم گمنام است که در آن مکان و در آن قصه خاص، جذاب بوده‌اند. سینما از این طریق، یک تجربه مدنی جامع است که جماعتی با تعلق‌ها و خلوت‌های‌شان در آن وجود دارند. از سویی دیگر، سینما در اجتماعی کوچک‌تر، وقتی که مخاطبانش با یکدیگر آشنا می‌شوند، تمایل دارد کاربردهای مختلفی را به اجرا بگذارد. در این‌جا، تفریح به مشخصات ویژه هر شخص و مکان وابسته است. فیلم از بیرون می‌آید و سینما متعلق به مکانی ویژه است.

در سینما حوادث و شخصیت‌ها در روایتی پیوسته از تسلسل منطقی رخدادها یا یکدیگر امتزاج می‌یابند. تلویزیون به‌طور طبیعی این شکل روایی بسته را به‌کار نمی‌گیرد. تلویزیون در سریال و مجموعه‌های خود از پایان‌های باز استفاده کرده و روایتی مبتنی بر وارپاسیون‌هایی روی مسائل روایی بنیادین استوار می‌کند. هر قسمت به قطعات زیادی تقسیم می‌شود که هر کدام خود شامل حوادثی می‌شوند که ارتباطی اندک با حوادث تبعی در قطعات دیگر می‌یابند. هر رسانه قصد دارد گرایش‌هایی متفاوت را به بیننده خود منتقل کند. سینما قصد دارد یک تماشاگر مضطرب، کنجکاو و منتظر، راه‌حلی برای اضطراب خود پیدا کند تا از این طریق فیلم برای او قابل فهم شود. اما تماشاگر تلویزیون، شخصی است که نگاه خودش را به نهاد تلویزیون واگذار می‌کند. تلویزیون یک سرگرمی است؛ بیننده می‌تواند از طریق تلویزیون، نگاهی کوتاه به جهان بیرون داشته باشد، جهانی جدای از مکان خانگی یک بیننده تلویزیون که او در آن، با عوامل تلویزیون هم‌دست می‌شود.

ابزارهایی وجود دارند که سینما و تلویزیون را از یکدیگر جدا می‌سازند و اینها صرفاً ابزارهایی متنی نیستند؛ این بدین مفهوم است که هر متن (فیلم یا برنامه) به‌طور جداگانه ساخته و دیده می‌شود. بنابراین ارزیابی سینما با ساختار یک فیلم مستقل آغاز نمی‌شود، بلکه با شرایطی شروع می‌شود که یک فیلم در آن به عنوان یک ماهیت مستقل در فرهنگ رایج ما وجود دارد، و این خود تفاوتی میان سینما و تلویزیون را منجر می‌شود. تنها از طریق رجوع به مفهوم سینما است که تلویزیون قادر است به وسیله مجموعه‌ای از عوامل، افتراق بسنده‌ای را بین فیلم‌های مستقل ایجاد کند؛ به نحوی که یک مخاطب می‌تواند به هر کدام از آنها تمییم داده شود. این مساله‌ای بزرگ در بازاریابی فیلم است. سینما دو چیز نسبتاً مشخص را می‌فروشد: فیلم مستقل با همه تفاوت‌ها و شباهت‌هایش با دیگر فیلم‌ها و همچنین تجربه خود سینما. سینما و فیلم، هر دو از یک طریق که همانا بلیت ورودیه است، فروخته می‌شوند. اما این فیلم نیست که از این طریق فروخته می‌شود، بلکه آن امکان دیدار فیلم است. سینما نه به عنوان یک شی، بلکه به عنوان یک تجربه از پیش تعیین شده فروخته می‌شود. لحظه‌ای که در سینما، سرمایه‌ها به کار گرفته می‌شوند، لحظه‌ای بسیار خاص

معدالک، این تجربه گروهی از سینما، رفته رفته کم‌تر می‌شود و حال سینما، به خصوص در انگلستان یک پدیده مدنی مشخص است.

سینما همچنین به عنوان یک حادثه خاص و به عنوان یک مفهوم ویژه از یک تفریح شبانه کارکرد دارد. سرمایه‌های انبوهی که بعد از ۱۹۱۰ در آمریکا و اروپای پس از جنگ جهانگیر اول به ساختمان سینماها اختصاص پیدا کردند، روی این مفهوم سینما نظر داشتند. ساختمان‌هایی که بنا شدند، مکان‌های تصویری‌ای بودند که حالا موضوع کتاب‌های عکاسی نوستالژیک هستند. آن مکان‌ها با پوسته‌ای ساده از آجر و در اسلوب‌هایی غنی و خیالی‌ترین می‌شدند که معمولاً به طرز شگرفی بر شکوه‌مندی تجربه سینما تأکید داشتند. همچنین بیشتر آنها شامل رستورانی بود که رفتن به سینما را به یک موقعیت اجتماعی کامل تبدیل می‌کرد؛ به نحوی که مخاطبان سینما را اغلب، زوج‌های جوان تشکیل می‌دادند. مفهوم سینما به این محدود نمی‌شد که سینما مکانی تأثیرگذار است که فیلم‌ها در آن به نمایش درمی‌آیند. در آن موقع و به خصوص دوره قبل از پیدایش صدا در اواخر دهه بیست و موضوع "نو فیلم" یا یک بلیت در اوایل دهه سی، فیلم‌ها به عنوان اوج مجموعه‌ای از حوادث تفریحی عرضه می‌شدند. حضور یک باند کوچک صوتی و یا یک گروه ارکستر در سینما، اشکال مختلف تفریحات موزیکال، نمایش‌های صحنه‌ای، آوازهای دسته جمعی و حتی مسابقات جایزه‌دار، (مثل بینگو) تفریحاتی کامل را ایجاد می‌کردند. زوج‌هایی که در این دوره به دیدن سینما می‌رفتند، آن را چیزی مترادف با تفریحات می‌دانستند که در واقع تجربه‌ای بسیار ساده از مشاهده یک فیلم با جمعیتی انبوه و بیش و کم ناآشنا بود.

از نظر تاریخی این تلقی از سینما، بسیار متفاوت است. آن تلقی براساس شرایط اجتماعی کشورهای مختلف، همیشه در نوسان بوده است. در انگلستان، در خلال جنگ جهانگیر دوم و بعد از آن، تقویت سینما - رستوران‌ها مشکل شد، چرا که قیمت‌ها بالا رفته بود. نمایش سینما هنوز بستگی تام به فراهم آوردن مواد غذایی به عنوان یک حقیقت اقتصادی دارد؛ سودهای حاصل از فروش شیرینی، هات‌داگ، بستنی و نوشابه همیشه منبع مهم درآمد سینما بوده است. اما سینما برای بخش تفریحات تجاری به طور فزاینده‌ای به مفهوم فیلم دیدن در یک سالن عمومی محدود شده است و فرق قائل شدن برای یک تجربه همگانی به حداقل رسیده است. در انگلستان سعی شده است که از طرق جدید، سینما را به عنوان یک مجموعه کامل از تجربیات جلوه دهند. فروش بلیت‌های سینما به دانش عمومی از تجربیات سینما



چک می ساره‌ای

بستگی دارد. انتظار از یک تفریح ویژه با نقش اجتماعی خاص، عامل مهمی در نوع کالایی است که سینما عرضه می‌کند. این یک عامل اساسی است که اطمینان می‌دهد، سینما یک نمونه شناخته شده و ثابت براساس پیش‌بینی‌هایی است که فروش بلیت را شامل می‌شوند. از خلال زمینه‌های اطمینان‌بخش سینما، فیلم (با برنامه) کمتر قطعی به نظر می‌آید. فیلم تفریحی اگر بخواهد لذت را فراهم آورد، باید به سوی ناشناخته‌ها برود و اگر فهمیده نشود، به این معناست که باید بعضی از حوزه‌ها را شناسایی کند. سینما یک درجه قطعی از دانش را فراهم می‌آورد. به شکلی مشابه، فیلم اثری کامل است که ممکن است با مواد فرعی همراه شده باشد. (آگهی‌ها، فیلم کوتاه و بخشی از یک سریال) و همچنین از آن مشخصه‌های شناخته شده و بنیادی پیروی خواهد کرد. (قواعد روایت کلاسیک) این دانش کافی نیست و یک عنصر قطعی‌تر در این پروسه نیاز است. عقیده‌ای مبنی بر این که فیلم در سطحی گسترده‌تر می‌تواند تبلیغ شده و در جریان باشد، عقیده‌ای است که می‌شود آن را "تصویر روایتی" نامید و آن قطعاً پاسخ پیش‌بینی شده صنعت سینما به این پرسش خواهد بود که خواستار این است که "فیلم شبیه چه چیزی است؟ هر چیزی که در گیشه فروخته می‌شود و مخاطب از قبل به آن آگاه است، می‌تواند یک تصویر روایتی باشد. پرداخت پول برای یک بلیت، نه تنها موافقت با یک فیلم نیست، بلکه موافقت با نمایش ویژه یک فیلم در یک مکان خاص هم نیست. در واقع این موضوع، موافقت با تصویر روایتی فیلم است که با احساس عمومی یک تجربه سینمایی همراه شده است. پرداخت پول به گیشه سینما،

عملی است در تأیید این پیمان که فیلم از خلال مکانیسم تصویر روایتی عرضه می‌شود. تصویر روایتی خلق شده برای فیلم، یک عامل قطعی در موفقیت تجاری آن است و یک عامل قابل ملاحظه در موفقیت نمایش واقعی فیلم به حساب می‌آید.

تصویر روایتی از یک فیلم کامل، چیزهایی کمتر دارد. آن یک پیمان است و فیلم نمایش داده شده، محقق کردن آن پیمان به‌شمار می‌آید. معذالک آن یک پدیده قطعی و قابل توجه برای کاربست سینمای تفریحی است. آن، سینما را قادر می‌کند متونی مستقل و فیلم‌هایی عرضه کند که با یکدیگر تفاوت بسیار دارند. برخلاف تلویزیون که از طریق اسلوب‌ها و موقعیت‌های روایتی به جلو می‌رود، تکرار فرمول‌ها در سینما یک تجارت مخاطره‌آمیز است. سینما فیلم‌های مستقلی را طلب می‌کند که در نوع خود کامل و مشخص از دیگران باشند. مکانیسم تصویر روایتی در این پروسه، امری قاطع است که در کنار به نمایش گذاشتن روند کلی یک فیلم، می‌کوشد با دیگر فیلم‌های موجود در بازار متفاوت باشد.

تصویر روایتی یک فیلم، پدیده پیچیده‌ای است که در تعدادی از رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. آن، روند نمایش بیرونی یک فیلم در سینما است. آن، تبلیغ مستقیمی را شامل می‌شود که توسط توزیع‌کننده، تهیه‌کننده و دانش عمومی عناصر اصلی (ستارگان، شناخت نشانه‌ها، کیفیت عمومی) سینما ساخته می‌شود و همچنین از راه‌هایی اساسی به مکالمه‌های معمولی افراد وارد شده و به موضوعات اخبار و گفتگوهای مردم تبدیل می‌شود. تصویر روایتی‌ای که از خلال این شبکه پدیدار می‌شود، یک دسته از رجعت‌ها نسبت به دیگر فیلم‌ها، پدیده‌های فرهنگی و مجموعه‌ای از معماها است که پاسخ به آنها را می‌توان در خود فیلم‌ها سراغ گرفت.

معمای فیلم آشکارا از طریق عنوان آن فیلم مطرح می‌شود؛ در عنوان بعضی از فیلم‌ها یک سوال وجود دارد؛ **بر سر بیبی چین چه آمد؟**، **حدس بزن چه کسی برای شام می‌آید؟** بعضی دیگر در وجود خود یک تناقض دارند (**دوست هوسباز**)، یک حقیقت غیرقابل کشف (**نشان بزرگ سرخ**)، **بد فرجام (موضوعی درباره مرگ و زندگی)** و **دعوت (مرا در سنت لوئیس ملاقات کن)**. گاهی اوقات یک عنوان می‌تواند به اندازه‌ای کافی باشد تا به موضوع کامل فیلم اشاره کند: **زمانی برای عشق** و **زمانی برای مرگ**، **من یک فراری از میان زنجیری‌ها هستم**. اغلب، عنوان، قطعه‌ای در یک مجموعه است که برای به‌وجود آوردن یک معما، با عناصر دیگر ترکیب می‌شود. بنابراین تبلیغات فیلم، (پوسترها، آگهی‌های روزنامه، مواد خانگی) تصاویر و شعارهایی را فراهم می‌آورند که اطلاعات بیشتری را به دست می‌دهند. روی پوستر فیلم **بیگانه**، (۱۹۷۹) این شعار نوشته شده

است: "در فضا هیچ کس نمی‌تواند فریاد شما را بشنود. همچنین این پوستر همراه است با یک شی تخم‌مرغ ماندنی که درونمایه یکی از صحنه‌های فیلم را نشان می‌دهد؛ تولیدمثل جنسی به عنوان یک پروسه طبیعی و بدیهی به وسیله پیشرفت‌های تکنولوژیکی از بین می‌رود. فریاد و استیصال در فیلم خیلی هم برجسته نمی‌شود. فریاد زدن گرایشی از سوی شخصیت‌های فیلم نیست، بلکه پیمان فیلم با مخاطبانش است. این مسأله خیلی از این شعار حاصل نمی‌شود. چرا که وظیفه اصلی آن، تأکید روی طبیعتی علمی - تخیلی داستان است. (در فضا...)"

تصویر روایتی از موادی تشکیل می‌شود که آنها طرحی کم‌رنگ از فیلم یا خلاصه‌ای دقیق از آن را ارائه نمی‌کنند. در واقع، این شعار می‌تواند برای همراه کردن تماشاگر با پیمانی هیستریک از سوی قهرمان زن فیلم گفته شود. اما چنین چیزی وظیفه تصویر روایتی یک فیلم نیست. تصویری روایتی، فیلم را خلاصه نمی‌کند، بلکه به آن اشاره می‌کند. در عنوان **بیگانه** از بهم آمیختن شعار و گرافیک در یک توصیف مستقل جلوگیری شده است. آنها به عناصر و مسیرهای مختلفی اشاره می‌کنند. (**وحشت/فضا/تولد/طبیعت/کمک و غیره**) تصویر روایتی اجازه نمی‌دهد که ترکیب شعار و گرافیک خلاصه‌ای از فیلم را ارائه دهد. بنابراین معمای عرضه شده توسط تصویر روایتی، این است که چگونه عناصر مختلف با هم یکی می‌شوند. تصویر روایتی به یک محدوده مشخص از تحقیقی نظر دارد که فیلم به آن می‌پردازد؛ آن، درونمایه فیلم را بیان می‌کند، اما از این حد پیش‌تر نمی‌رود. تصویر روایتی، یک معما و یک پیشنهاد است. فیلم به عنوان تحلیلی برای تصویر روایتی عرضه می‌شود.

محدوده دوم تصویر روایتی، راهی است که در آن، فیلم به عنوان یک تولید ویژه مشخص می‌شود؛ شناخت نشانه‌های آن. این بخش شامل نام پر قدرت ستارگان، موضوع فصول فیلم، شناخت کارگردان (به‌خصوص در جاهایی که کارگردان، مولف فیلم است) و شناخت موفقیت‌های گذشته می‌شود. بنابراین، **مهاجمان صندوقچه گمشده** (۱۹۸۱) از خالقان آوارها و جنگ‌های ستاره‌ای می‌آید. شناخت دیگر نشانه‌هایی که با تبلیغات فیلم همراه هستند، شامل تصویر خود استودیو و شناخت طبقه‌بندی عمومی فیلم است. گاهی اوقات عنوان فیلم برای اشاره کردن به طبقه‌بندی عمومی فیلم کافی است؛ **در جبهه غرب خبری نیست و دلجان**. اشارات عمومی، تشابهاتی بین فیلم‌های تبلیغ شده و دیگر فیلم‌ها را نشانه می‌روند. در واقع آن اشارات، جای فیلم را مشخص می‌کنند. معذالک بازار، خواهان این است که فیلم قادر باشد به عنوان یک وجود مستقل عمل نماید. فیلم نمی‌تواند



عزیزان من

می‌شود؛ لباس‌ها، اسباب‌بازی‌ها، کتاب‌ها، مجلات و حتی شیرینی‌ها. این یک توسعه منطقی در بازاریابی یک فیلم ویژه براساس یک تصویر روایتی است و والت دیزنی از اولین کسانی است که با میکی موس این امر را تحقق بخشید. تولید یک فیلم ویژه، تنها تولیدی نیست که می‌تواند از خلال روند یک تصویری روایتی فروخته شود. در واقع بازاریابی یک فیلم، به واسطه حضور عناصری جداگانه در بازار که ادعای برخورد با فیلم‌ها را دارند، ترقی می‌یابد. این شکل بازاریابی، رسیدن به جوهره پروسه خلق یک تصویر روایتی، تنها با تعداد اندکی از فیلم‌های پرفروش هر دوره ممکن می‌شود. این پروسه‌ای است که هزینه بیشتری را برای تبلیغ فیلم (خلق تصویر روایتی) نسبت به تولید آن اختصاص می‌دهد. معذالک، استفاده از

صرفاً تکرار فیلم‌های دیگر باشد. از بعضی جهات، یک فیلم ویژه به خاطر یگانگی‌اش، مجبور است که روی تشابهاتش با دیگر فیلم‌ها تأکید کند. مثل یک مقایسه بی‌اعتبار مینی‌بر اینکه، این فیلم "بزرگ‌تر از" مثلاً فیلم *بن هور* است. این شاید کشمکش برای نشان دادن یگانگی و تشابهات عمومی باشد که از طبیعت معماگونه خیلی از تصاویر روایتی منجر می‌شود و نشان از فشار کار برای انجام هر دوی آنها دارد. در بازاریابی اخیر، توجه به تصویر نشانه‌ای از یک فیلم، نسبت به تشابهات عمومی بیشتر است. خود فیلم به تنهایی یک نام نشانه‌ای است. مبارزه تبلیغاتی برای فیلم‌های پرهزینه، روی خلق یک شکل ویژه یا یک علامت تجاری برای فیلم‌ها متمرکز است. سپس این شکل برای مجموعه‌ای از تولیدات دیگر هم استفاده

برنامه‌ریزی‌های نهادی سینما برای فراهم آوردن تمرکزی روی فروش یک مجموعه کالای متفاوت، تاریخی دیرینه دارد. استودیوهای دهه سی هالیوود با کارخانه‌داران خوب الکتریکی قرارداد می‌بستند؛ وسایلی که در فیلم‌ها مشاهده می‌شد، به طور هم‌زمان در فروشگاه‌های محلی نیز یافت می‌شدند؛ همراه با کارت‌هایی که ستارگان فیلم روی آنها را امضاء می‌کردند.

استراتژی‌های بازاریابی پیشرفته سینما، با همه توجهات عمومی و انتقادآمیز به آنها، سینما را از هر رسانه دیگری جدا می‌سازد. همه تولیدات تجاری سینما از خلال پروسه‌هایی ثابت پیش می‌روند. تفاوت بین یک فیلم پرفروش و یک فیلم معمولی، بازاریابی آنها را نیز به شدت متفاوت می‌سازد. در واقع، بازاریابی سینما از خلال تصویر روایتی، جذابیت‌های یک فیلم را به عنوان موادی برای تلویزیون به کار می‌گیرد. پخش یک برنامه تلویزیونی می‌تواند برای مخاطبان آن خاطره یک تصویر روایتی را دوباره زنده کند. ابزارهای بازاریابی، به خوبی می‌دانند که سینمای تفریحی می‌تواند به عنوان عرصه‌ای برای تبلیغ فیلم‌هایی شخصی در نظر گرفته شود که درآمد واقعی خود را از مناطق دیگری به دست می‌آورند: از طریق فروش و کرایه نوارهای ویدئو، دیسک‌ها، ماهواره و تلویزیون‌های کابلی.

عناصری که در خلق یک تصویرروایی به کار می‌آیند، همگی یک مشخصه عمومی دارند و آن این‌که، توسط توزیع‌کنندگان خواسته و پرداخته می‌شوند. معذالک، در خلق و روند تصویر روایتی یک فیلم، آن دسته فعالیت‌هایی مهم هستند که به طور مستقیم توسط آژانس‌های بازاریابی پرداخت نمی‌شوند. بیش‌تر این برخوردهای بی‌واسطه، شامل کنش تماشاگران و منتقدان فیلم است که به همان اندازه که درباره فیلم‌ها قضاوت می‌کنند به توصیف دسته‌بندی آنها نیز می‌پردازند. در واقع، قضاوت خیلی از منتقدان روزنامه‌ها تمایل به شکلی از یک دسته‌بندی عمومی دارند، چرا که در این صورت سینماهای مشتاق نیز تشخیص می‌دهند که دید منتقدان به قضاوت خودشان نزدیک است. پوشش پخش تلویزیونی سینمای معاصر شاید به بهترین نحو به این ارتباط نزدیک بین بازاریابی، خلق تصاویر روایتی و فعالیت منتقدان و روزنامه‌نگاران سینمایی اشاره می‌کند. تلویزیون بیشتر از قطعات تجاری کارکرد دارد، چرا که تمایل ویژه‌ای به پروسه تصویر روایتی از خود نشان می‌دهد. یک منتقدی که با از حیطة تفسیرهای انتقادآمیز فراتر می‌گذارد، در واقع با نپذیرفتن این قطعات از فیلم‌های جدید برای برنامه‌ها، خود را به خطر می‌اندازد. مورد آرنوت رابرتسون در انگلستان در سال ۱۹۴۹ نمونه مناسبی است: پس از نوشتن یک نقد بسیار تند، متروگلدوین مه‌پر، از ورود او به کارهای مطبوعاتی جلوگیری کرد و وقتی که این مساله به مجلس کشیده شد، او کارش را از

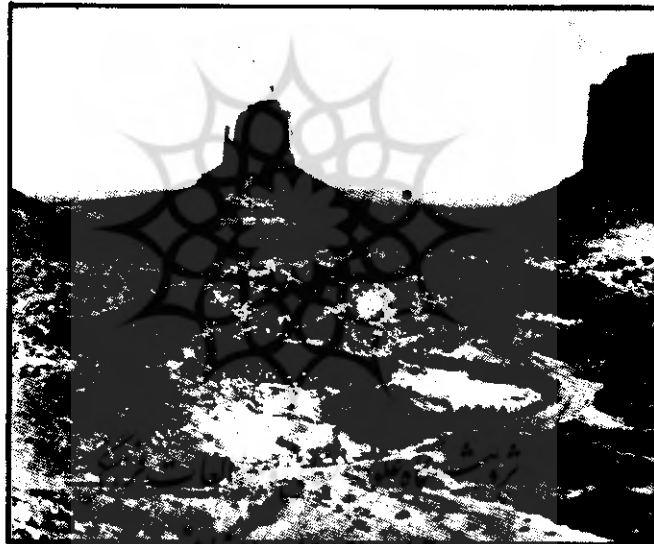
کرد و وقتی که این مساله به مجلس کشیده شد، او کارش را از دست داد.

منتقدان روزنامه‌ها نسبت به اشکال مستقیم بازار، از میزان استقلال محدودی برخوردارند و به همان اندازه که صنعت و عموم مردم ابزارهایی مفید برای توسعه اطلاعات هستند، آنها نیز به عنوان جنبه‌ای دیگر از خلق یک تصویر روایتی در این امر دخیل هستند. دیگر اشکال کمتر برنامه‌ریزی شده نیز در این پروسه نقش دارند. اینها اشکال منابع اتفاقی برای فیلم‌های ویژه‌ای هستند که به موازات رسانه‌ها، در گفتگوهای معمولی اتفاق می‌افتند. این منابع و مأخذ، یک فیلم ویژه را به عنوان یک حادثه فرهنگی و یک قسمت ویژه از کار بی‌وقفه ایدئولوژیکی جامعه در نظر می‌گیرند. بنابراین یک دیسک رادیویی تبدیل به یک منبع اطلاعاتی برای فیلمی می‌شود که ما شب قبل آن را دیده‌ایم؛ یک روزنامه درباره ستارگان فیلم صحبت می‌کند و یک مجله اطلاعات بیشتری درباره یک جنبه ویژه از فیلم می‌دهد و به محتوایی که فیلم مطرح می‌کند، می‌پردازد. (برای مثال در *گریمر علیه گریمر* (۱۹۷۹) مساله پدرها این است که آیا بعد از طلاق می‌توانند، بچه‌هایشان را نگه دارند.) این پروسه نسبتاً پراکنده، به طور اتفاقی به نقطه‌ای می‌رسد که یک فیلم به شعار و یا عنوانی برای یک حادثه ویژه تبدیل می‌شود؛ *پرتقال گوئی* (۱۹۷۱) برای خشونت‌های خیابانی و بیماری چینی (۱۹۷۸) برای مساله انرژی هسته‌ای. گاهی اوقات این پروسه قسمتی از گفتگوهای روزانه را تشکیل می‌دهد و فیلم‌ها، به بستر جر و بحث‌ها و عنوان آنها به جمله‌های مردم بدل می‌شوند.

البته اغلب تصاویر روایتی به این حد از روند اطلاعاتی دست نمی‌یابند. آنها در مرحله مکانیسم رسمی بازاریابی سینما و تماشای آن باقی می‌مانند. معذالک، خلق یک تصویر روایتی برای هر فیلم، نقشی اساسی در سینما دارد؛ به نحوی که می‌تواند در تعریف کالا بودن سینما به عنوان محور واقع شود. سینما از متونی شخصی حاصل می‌شود. حتی اگر برخی مناطق ویژه در یک زمان نسبت به زمان دیگر، رایج‌تر باشند، باز فیلم‌های مستقل مسائل شخصی و منطقه مربوط به خودشان را دارند. این تمرکز روی متن مستقل، خصوصیتی ثابت و اولیه در سینمای تفریحی است؛ نهادهای بزرگ ستارگان و ژانرها نیز به آنها وابسته‌اند. ابزارهای بازاریابی از خلال روند تصویر روایتی، یک الگوی ویژه برای توزیع یک فیلم خلق می‌کند. نهاد سینما اهمیت ویژه‌ای برای جدید بودن یک فیلم قائل است و فیلم‌ها نیز نخست در مکان‌های لوکس و پرتجمل پخش می‌شوند؛ نخست در سینماهای وست‌اند لندن، بعد در سینماهای مرکزی شهر و بعدتر در سینماهای محلی. (اگر نوبت

به آنها برسند! البته گاهی اوقات این الگو به خاطر بهره‌برداری بیشتر از یک فیلم، رها می‌شود و فیلم در صورت امکان در سینماهای بیشتری به نمایش درمی‌آید. اما همچنان این گفته دی هوتیگ درباره وجه کالا بودن سینما یا برجاست: این محصول (سینما) در تمامیت خود قائم بر نگاه به یک فیلم بر مبنای شکل معینی از تئاتر و بر زمان اصلی پخش فیلم استوار است.^۲ تازگی فیلمی که هوتیگ از آن یاد می‌کند، نتیجه خلق و ساخت یک تصویر روایتی است و همچنین مبتنی بر

توجهات متعاقب عمومی و انتقاد آمیز نسبت به آن است. نوظهوری، آشنایی، دانش و انتظار عناصری هستند که سینما به آنها وابسته است. فروش یک بلیت، موافقت با تصویر روایتی آن فیلم است و همچنین اشاره به میلی برای دیدن آن فیلم در فضایی خاص از سینما دارد. تجربه دیدن یک فیلم، معمایی عرضه شده توسط یک



دلجان

تصویر روایتی را کامل خواهد کرد. تجربه سینما، در واقع دیداری عمومی از تصاویر همراه شده با صدا است. این تصاویر و این صداها که در سینما از اهمیت خاصی برخوردارند، یک نوع ویژه از تماشایی جذاب و دوست‌داشتنی را فراهم می‌آورند.

سینما به عنوان تصویر و صدا

سینما، تلویزیون و ویدئو اغلب تحت عنوان رسانه‌های صوتی-تصویری جمع می‌شوند. ایمن تعریف خیلی از تفاوت‌های این سه شکل را با یکدیگر ادغام و حذف می‌کند. آنها وابستگی‌های مشترکی با صدا و تصویر دارند، اما هر کدام از مصالح صوتی - تصویری متفاوتی برخوردارند. برای نمونه، تصویر سینما از ویدئو متفاوت است؛ تصویر سینما فوتوگرافیک است و تصویر ویدئو، الکترونیک. این مشخصات برای آنها مجموعه‌ای از توجهات متفاوت را به ارمان

آورده، و در نتیجه امکانات متفاوتی برای نمایش نیز به همراه می‌آورند.

سینما به عنوان یک رسانه فوتوگرافیک صدا و تصویر را به عنوان یک پدیده ضبط شده مطرح می‌کند که وقوع آنها مربوط به زمان و مکانی دیگر است. اگرچه اشخاص، مواد و مکان‌های نمایش داده شده، از فضایی که در آن حوادث اتفاق می‌افتند، غایب به نظر می‌رسند، اما باید گفت که به شکل حیرت‌آوری آنها حضور دارند. روش سینماتوگرافی، تصویری را نمایش می‌دهد که می‌تواند این ادعا را داشته باشد که از یک

وفاداری و پیچیدگی بیشتری نسبت به سیستم‌های ویدئو و تلویزیونی برخوردار است. از جهاتی، تصویر سینمایی کمال فوتوگرافی است؛ نسبت به ویدئو، جزئیات رنگ و سیاه و سفید بودن تصویر در آن بیشتر است و نسبت به روش تناقض‌آمیز حضور و غیاب که می‌تواند اثر نور نامیده شود، استوارتر است. این اثر که احساس عمومی زنده بودن تصویر و طبیعت آنی نمایش را به دست می‌دهد، در مورد تلویزیون

صدق نمی‌کند. البته باید بگویم که این مقایسه‌ها گزندی برویدئو و تلویزیون بسنه عنوان اشکال تکنیکی وارد نمی‌کنند؛ آنها اگر سعی می‌کردند به همان اثرات دست یابند و از همان زیبایی‌شناختی سینما استفاده کنند، یقیناً دچار زیان می‌شدند. قصد ما ارزیابی اختلاف‌های مشخص بین دو رسانه سینما و تلویزیون و عملکرد آنهاست.

اثر نور تصویر سینمایی، مشخصه‌ای است که به وسیله شکلی که یک تصویر سینمایی در جامعه ما عرضه می‌شود، تشدید می‌گردد. در روش مشخص سینما به وسیله شکل تصویر روایتی، یک انگیزه و تحریکی برای توجه به یک سینمای ویژه مهیا می‌شود که با سینمای تفریحی تجاری پیوند دارد. سینماها تربیتی می‌دهند که بدون ایجاد برخوردی خاص بین مخاطبان، نمایش عمومی فیلم‌ها، انجام می‌شود. سینمای تفریحی کلاسیک تمایلی نداشت که به نمایش حادثه‌هایی بپردازد که به

جمعیت گمنامی مربوط می‌شد که قصد داشتند بر سنت‌های کنونی خود مسلط شوند. تفریحات زنده، آوازهای دسته جمعی، بازی‌های بینگو و از این قبیل، قصد داشتند تفریح را به صورت یک فعالیت همگانی درآورند. این مساله گاهی اوقات در خود فیلم‌هایی که به آشکار، بر قواعد تفریحات زنده استوار هستند، یافت می‌شود. در فیلم **ترانه‌ای که می‌خوانیم** (۱۹۳۴) اثر **بازیل دین**، با بازی **گراسی فیلدز** به قدر فراوان از قواعد موزیک هال و کنش‌های فردی استفاده شده است. گسترش فیلم به مخاطبانش به عنوان یک گروه فعال، بر صدها تصنیف اول و آخر فیلم اشاره دارد. صدای **گراسی فیلدز** در فیلم به سختی شنیده می‌شود. چرا که آواز گروهی که او اداره می‌کند و باند صوتی بر فیلم مسلط است. فیلم این گمان را دارد که مخاطب با همان گروه، در حال آواز خواندن است و نه این‌که به آنها گوش می‌دهد. چنین مثال‌هایی البته به ژانرهای ویژه مثل موزیکال و کمدی و یا کنش‌هایی که در حواشی اجرای یک فیلم اتفاق می‌افتد، محدود می‌شوند. در اجرای یک فیلم خیال می‌شود که یک مخاطب توجه‌ای مسحورکننده به تصاویر و صداهایی که برای او عرضه می‌شود، مبذول می‌دارد. این یک روش بنیادی در سینمای تفریحی است: به لحاظ اقتصادی نیز سعی بر این است به مجرد این‌که مخاطب سینما را ترک می‌کند از مشاهده فیلم احساس رضایت داشته باشد؛ یعنی که سالن‌ها برای یک مخاطب دیگر و یک نمایش دیگر خالی می‌شوند. همچنین این فیلمسازان را قادر می‌سازد بر آورد وسیعی از اثرات فیلم‌هایشان داشته باشند؛ سینمای تجاری در مقیاسی بزرگ و با امکاناتی گسترده سعی می‌کند مخاطبانش را در برابر انواع توجه به پرده محک بزند. این استفاده از سینما، نه تنها امکان استفاده عمومی از نمایش تصاویر را فراهم آورده است، بلکه در جامعه نیز مسلط شده است: این امر برآورنده انتظاراتی است که سینما از مخاطب و مخاطب از سینما دارد.

مدل استاندارد ما در سینمای تفریحی، یک تصویر را کمال فوتوگرافی می‌داند. این مدل می‌خواهد یک تصویر، به طور ذاتی از دید افراد بزرگتر باشد. همچنین مجموعه‌ای از جزئیات را برای دیدن این تصویر مهیا می‌سازد: مخاطبان در ردیف‌هایی جداگانه از یکدیگر می‌نشینند و تصویر در فضایی نسبتاً تاریک عرضه می‌شود. این، تماشاگر سینمای تجاری را به یک نوع ویژه از کیفیت ذهنی تحریک می‌کند: تمرکزی بر یک فعالیت ذهنی برای رسیدن به یک درک فوق‌العاده. **گریستین متز** بیان کرده است که اتفاقات عجیب و غریبی که ما در سینمای تفریحی آرایه می‌دهیم، یک گرایش ویژه برای دیدن نمایش روی پرده ایجاد می‌کند. نشستن طولانی در تاریکی با خود، صداهایی از خواب و رویا را به همراه می‌آورد. در واقع به خواب

رفتن در یک فیلم، آسان‌تر از پذیرش آن است. اما این رویایی از بیرون است. تصاویری که از یک منبع بیرون می‌آیند، متفاوت از تصاویر رویایی هستند که از ناخودآگاه ناشی می‌شوند. کنش‌های بینندگان به دیدن و شنیدن محدود می‌شود، که این کنش‌ها به شکلی مرتبط افزایش می‌یابند. تصویر و صدا در حالتی دریافت می‌شوند که ضمیر ما در قضاوت درباره آنها معلق است. (چیزی نزدیک به خواب) بنابراین آنچه دیده می‌شود، موضوعات و انتظاراتی باورکردنی که ما در زندگی روزانه با آنها سروکار داریم، نیستند. در سینما، کاملاً باور می‌کنیم که یک انسان بتواند پرواز کند؛ نمایش این فعالیت، توجه تماشاگر را تسخیر می‌کند و فعالیت‌های دیگر نیز قصد دارند انگیزه‌های بیشتری را فراهم آورند (مثل خوردن شیرینی که برای سینما سودآور است). تصویر بزرگ‌تر از تماشاگر است و صداها، بلند و به خوبی تنظیم می‌شوند. تماشاگران به سوی تصویر خیره می‌شوند و تصویر به جریان این عمل مسلط است. این، دلیلی برای سینما است و دلیلی برای حضور تماشاگر در حادثه نمایش یک فیلم است. این تمرکز بر تصویر و عدم پریشانی تماشاگر متوسط‌الحال، مجموعه پیامدهایی را به دنبال دارد که حادثه سینمای تفریحی را توجیه می‌کند.

اولین چیزی که تماشاگر تولید می‌کند، مجموعه‌ای از شناخت تصویر و اعمال درون آن است. این پروسه پیچیده‌تر از معنای قراردادی واژه 'شناخت' است. اما اغلب این پروسه صرف احساسی از بودن با یک یا چندین شخصیت مرکزی فیلم است. (همراهی / در کنار او بودن / شبیه‌سازی) این پروسه‌ای است که دو مرحله مشخص دارد: مرحله نخست، شناخت از ابزار و آلات سینمایی است. و بعد شناخت خودنگارانه‌ای است که ممکن است در ارتباط با هر انسان روی پرده اتفاق بیفتد و حتی این موضوع را می‌توان به عناصر شبه انسانی مانند روبات‌ها و حیوانات نیز تعمیم داد. شناخت از ابزار و آلات سینمایی، شرط اول برای هر حادثه سینمایی است: این مساله، نشان از میل تماشاگر به تمرکز خود روی فعالیت‌های دیداری و شنیداری دارد. یا مسلط شدن بر این راه‌ها، سینما تجربه این احساس‌ها را شدت می‌بخشد. در این رابطه، پرتوی نوری که از دستگاه نمایش بر روی پرده می‌افتد، امری مهم است. در هنگامی که ما به طور خود به خود به کنش خودمان از فرآیند نگاه فکر می‌کنیم، آن پرتوها به طور موازی با این موضوع، همراه می‌شوند. فرآیند نگاه، مریبی شدن اشیاء و درک آنها توسط چشمان ما، حاصل روشن شدن فضا به واسطه یک پرتوی نوری مثل نور فانوس است. برنامه‌ریزی نمایش سینمای تفریحی که در غرب پیشرفت کرده، دقیقاً موازی این عقیده درباره فرآیند نگاه است. این عقیده می‌گوید یک پرتوی نوری که از یک منبع و از پشت سر

تماشاگر به پرده می‌تابد، صحنه‌ای را برای درک تماشاگر روشن می‌کند. پرتوی نوری که از دستگاه نمایش بیرون می‌آید، موازی پرتوی نوری است که از چشم خارج می‌شود. براین اساس می‌توان گفت، اولین شناختی که از سینما حاصل می‌شود، شناخت ابزار نمایش است. یک همسانی عمیق بین منظره سینمایی و کنش درک آن تجربه می‌شود. به هنگام درک آنان، ما آنها را کنش‌هایی مکمل و متعارض قلمداد می‌کنیم.

شناخت از عناصر روی پرده، نتیجه تشابهاتی سینمایی با مجموعه‌ای از پروسه‌های ذهنی است که توسط علم روانکاوی توصیف می‌شوند. نخست وجود تجربه درک خود از یک تصویر است؛ یک تصویر بیرونی از خود، تصویری است که از احساس

منفرد اعضای بدن ما جدا است. در واقع استفاده فروید از افسانه نارسوس و عاشق خود شدن او، همین پروسه را توصیف می‌کند. در این بیان بر دو جنبه تأکید می‌شود: اول، تصویر خود دریافت می‌شود، اگرچه که آن تصویری بیرونی از خود بوده است. دوم آن، همان تصویری است که آرزو می‌شود. لوکان این را به عنوان یک لحظه بنیادی در بنای یک احساس از خود برای کودک می‌داند؛ کودکی که تا به این نقطه، درک ویژه‌ای از اعضای بدن خود به عنوان مرزهایی مشخص و مناسباتی مشترک بین بخش‌های مختلف ندارد. در این مساله، تأکید روی طبیعت ایده‌آل تصویر دریافت شده است. این دریافت به مراتب پیچیده‌تر از احساس وجود یک کودک از خود است. فروید و لوکان از درک دقیقی یک تصویر به عنوان روش مناسب توضیح برای سببیت اصلی این پروسه استفاده می‌کنند. بنابراین واضح است که قسمتی از بیان آنها، توصیف این پروسه در فراهم ساختن دیدی جامع و منطقی برای کودک است. کودک هنگامی به عنوان فرد مستعدی در

نظر گرفته می‌شود که مشغول دیدن خود از بیرون است. سینما صرفاً یک پروسه خودنگرانه نیست. خودنگری در بنای یک فرد با پروسه‌هایی قرار می‌گیرد که برخی از آنها در راه‌هایی که سینما در پیش دارد، بازتاب پیدا می‌کنند. قواعد تماشای سینما، از برخی از فعالیت‌های رویایی تقلید می‌کند که آنها یقیناً برای کارهای رویاگون و بنای فانتزی ضروری به نظر می‌رسند. در هر دوی این کارها، رویا و فانتزی، فردی که کنش ذهنی‌اش را به کار گرفته، خود را به عنوان یک فرد واحد نمی‌بیند. مرکزیت این فعالیت‌ها، درک موقعیت‌های ممکن، عناصر شخصیتی و کشمکش‌های افراد است. بنابراین هم رویا و هم فانتزی با نمایش متناقض و قطعه شده اشخاص سروکار



دارند. آنها، رویابین‌ها و خیال‌باغان را در درک خود به عنوان یک موجود دوجنسی و یک موجود متمایل به جنس مخالف درگیر می‌سازند. درواقع می‌خواهند که آنان خود را به عنوان یک "زن" و یک "مرد" منحصره‌فرد ببینند.

شناخت سینمایی، باعث دو گرایش متفاوت می‌شود. نخست این‌که، رویا و فانتزی که سبب‌ساز گرایش‌های فراوان و متناقض است به واسطه ساختار یک فرد ناشی می‌شود. دوم، وجود یک تجربه خودنگرانه از خلال تصویر یک انسان دیگر است. هر دوی این پروسه‌ها، در قواعد سینمای تفریحی به کار می‌آیند. بنابراین تماشاگر از قهرمان زن و یا مرد شناخت چندانی پیدا نمی‌کند. تنها شناخت این است که مردها یا قهرمان مرد مشخص می‌شوند و زن‌ها یا قهرمان زن. موقعیت از این هم پیچیده‌تر است. شناخت با تشخیص خود در تصویر روی پرده حاصل می‌شود و یک شناخت خودنگرانه و شناختی از خود با حالت‌های مختلف به یک روایت داستانی وارد می‌شود: موقعیت‌هایی که ما در آنها با قهرمانان زن و مرد، بازیگران فرعی، افراد شرور و شخصیت‌های فعال و منفعل رویرو می‌شویم. بنابراین شناخت شکسته و جزء جزء می‌شود؛ یک حس دیدن از خودنمایی نزد تماشاگر باقی می‌ماند و همچنین تجربه میلی برای تصاویر کامل از افرادی که پا از حیطه نقش فانتزی خود فراتر می‌گذارند، به وجود می‌آید.

این شناخت از خلال فرآیند خودنگری و بازی با فانتزی، منطبق بر همه افراد نیست. آنها در کنار خیلی از دیگر پروسه‌ها قرار می‌گیرند: من ممکن است که یک وضعیت فانتزی از خودم را در لزلای هاوارد ببینم. اما این مرا از مخالفت کردن یا قیدی که او برای بازی خود در فیلمی مثل جنگل سنگ شده (۱۹۳۶) گذاشته، باز نمی‌دارد. البته اشکال خودنگری و فانتزی، خودشان موضوعات یک سری تقسیم‌بندی‌های جنسی بین مرد و زن هستند. ساختارهای فیزیکی و اجتماعی قصد دارند معادله‌هایی بین واژه‌های "مرد" و "فعال"، "زن" و "منفعل" پیدا کنند. آنها قصد دارند عناصر خودنگری را در مردان به حداقل برسانند و همچنین می‌خواهند از خلال ساختار فرآیند نگاه، مرد را به عنوان فاعل نگاه و زن را مفعول نگاه قرار دهند. دیگر مسائل افراد نیز در ساختار این پروسه وجود دارند: مساله برای مردان اختتامی که در برابر فانتزی قطع عضو تحریک می‌شوند و تلفات فیزیکی مردانسی که از خلال فیلم‌های جنگی به نمایش درمی‌آیند. چنین فیلم‌هایی به هیچ وجه به زنان تعلق ندارند. آنها نمایشی از مردان فعال و مخرب را به راه می‌اندازند که از باز نمود انفعال معذور هستند. به طور قطع فیلم‌های جنگی نظری به احیاء یک سری اعمال قطع عضوهای فیزیکی دارند که شخصیت‌ها در برابر آنها تسلیم به نظر می‌آیند. این موضوع،

مشخصه‌ای از مردان است و موضوع نمایشی است که بر ترس استوار است.

شرایط ویژه سینما مجموعه‌ای از شناخت‌ها را در تماشاگر ایجاد می‌کند: شناخت از ابزار سینما و تا اندازه‌ای، شناخت خودنگرانه از همه عناصری که روی پرده به نمایش درمی‌آیند؛ شناخت از روایتی سینمایی که با موقعیت‌هایی فانتزی آرایه می‌شود. این شناخت‌ها قصد دارند که براساس ساختار جنسی افراد تماشاگر به شکلی خاص درآیند، اما اینها منحصر به زن یا مرد در قواعد کلی نیستند، چرا که به دلیل برخورداری از جزئیات وسیع بر ساختار روانی هر فرد منطبق هستند.

شناخت از ابزار سینمایی بر تمرکز تماشاگر از کنش‌های دیداری و شنیداری او و بر خیال خود او به عنوان یک درک خالص متکی است. اشکال درک دیداری، یک مرحله ذهنی دیگر در ساختار حادثه سینمایی است. تماشاگر به چیزهایی نگاه می‌کند که هرگز فرصت باز دیدار آنها را ندارد. (مگر در شرایطی بسیار استثنایی) این مساله به شناخت از پرتوی نوری حاصل از دستگاه نمایش اشاره می‌کند. این کنش دیداری می‌تواند به عنوان لذت چشم‌چرانی توصیف شود. این کنش دیداری در برخی از چیزها بدون نگاه کردن صورت می‌گیرد. این موضوع، به یک اختلاف غیرقابل تقلیل بین نگاه کننده و چیزی که دیده می‌شود، اشاره دارد. پرده سینما، منبع نور، کنش و صدا محسوب می‌شود. فضای مخاطب، تاریک و مکان سکون و فقدان صدا است. این یعنی جدا شدن از تصویری که خود به وجود آورنده لذت چشم‌چرانی است. اما افراد تماشاگر از موقعیت خود به عنوان یک چشم‌چران آگاهی ندارند؛ در واقع همه کسانی که در سینما حاضرند، یک گناه را انجام می‌دهند. این احساس با عدم نگاه مستقیم بازیگران به مخاطب کامل می‌شود. آنها در این پروسه نقش خود را طوری بازی می‌کنند که انگار نمی‌دانند، مخاطبان در حال تماشای آنها هستند. ■