

انسان تماشاگر

کاوشی در روانشناسی فیلم و سینما

مدهاست که موضوع فیلم و تياتر و اهميت قول‌العاده آن مورد توجه دوستان دانشمند مابوده و همه معتقديم که يکي از مؤثرترين وسائل سالم‌سازي محيط بايد از طريق اين مکتب سريع‌الاثرارشادي بدست آيد . شايد تکرار اين حقيقت موجب شده باشد که در ايجاد «شورایعالی سینما و تياتر» تسريع بعمل آمد . بهر حال در ضمن اظهار خوشوقتي از توجه مخصوص وزارت اطلاعات بساين موضوع حياتي ، بمورد است که همه دوستان و همشهریان سمینار مسائل ايران را بمشارکت در اين نيت خير دعوت کنیم . در سطور زیر يك قسمت از مطالعات محققانه دکتر صاحب‌الزماني که روشن‌بینی و وسعت معلوماتش مکرر مورد استفاده اين سمینار قرار گرفته ، از نظر آن میگذرد . اميد است ساير دوستان صاحب‌نظرمان نیز از همکاری‌های ارزنده خود دريغ نفرمایند

۱. خواجه‌نوری

پیش‌درآمد
صا درکنده‌ی فیلم ، بعنوان يك فراورده‌ی ايران ، اگرچه هنوز در ردیف کشورهای بازرگانی و واردکننده‌ی ارز ، درنیامده است ، لیکن اثرات نفوذ فیلم و سینما هم‌اکنون در اغلب از شئون زندگی آن مشهود است . سینما اکنون در اغلب از شهرهای ما راه یافته است . ضمناً باید توجه داشت که نفوذ فیلم در ایران ، تنها محدود بمحیط سینماهای شهرها نیست . زیرا انواعی چند از فیلم‌های آموزش کشاورزی و بهداشت ، و آموزش و پرورش ، توسط بخشهای مختلف اداره‌ی آموزش بهداشت همگانی ، و اداراتی مشابه آن ، و همچنین فیلم‌های انجمن‌های فرهنگی بریتانیا ، و امریکا بوسیله‌ی سینماهای سیار ، در بسیاری از روستاهای کشور ، بطور متناوب نمایش داده میشود . همچنین ما اینک چند شرکت فیلم‌برداری ، بازرگردانی مکالمات فیلمی به‌فارسی ، و مجله‌های مخصوص فیلم و سینما داریم . اخیراً دانش‌رای‌عالی با توجه به اهمیت نفوذ فیلم در تعلیم و تربیت مردم ، میزگردی از کارشناسان مختلف ، تحت عنوان « سینما و تعلیم و تربیت » تشکیل داد که نتیجه‌ی ارزنده‌ی آن در « شماره‌ی مخصوص سینما و تعلیم و تربیت » مجله‌ی « سپیده‌ی فردا » ۱ منتشر شده است . اداره‌ی کل هنرهای زیبا نیز مجله‌ای مخصوص بنام « فیلم و زندگی » منتشر میسازد .

فیلم ، ستايندگان و نکوهندگان فراوان دارد . لیکن اگر خوب-گویان یا بدسگالان آن ، درمباحث خود « روانشناسی انسان تماشاگر » .

و رابطه‌ی او با «انواع فیلم» توجه می‌داشتند، از بسیاری از یهوده گوئیهای زبانبخش، و سوءتفاهم‌های مزاحم درباره‌ی فیلم، پیشگیری میگردید. برای مثال چندی پیش، «چیارامونت» در يك ماهنامه‌ی مشهور انگلیسی - Encounter - به مقایسه‌ی - بزبان فیلم - بین «فیلم» و «رمان» می‌پردازد، و فیلم را بطور کلی يك باره محکوم میکند. و حال آنکه فیلم انواعی دارد، و «چیارامونت» در مقایسه‌ی خود بین فیلم و رمان، احیاناً بدون آنکه خود متوجه باشد، تنها نوع خاصی از فیلم را در نظر دارد.^۲ فقدان بینش روانشناسانه و نتایج پرزبان آن، در بیانات پاره‌ای از تهیه‌کنندگان فیلم ایرانی، در شماره‌ی مخصوص «سینما و تعلیم و تربیت» منعکس است که چگونه آنان به تبعیت از يك روانشناسی سطحی و اعتماد به تماشاچی شناسی ناقص خود که تنها متکی بر حدس و پیش‌داوری است، دست به تهیه‌ی فیلم می‌زنند.^۳

تنها تهیه‌کنندگان فیلم‌های ایرانی نیستند که از «روانشناسی انسان تماشاگر» بی‌اطلاعند، بلکه در میان نویسندگان و ناقدان بزرگ سینمایی و نمایشی خارجی نیز بارها با قضاوت‌های شگفت‌انگیزی در اثر فقدان این بینش روانشناسانه روبرو می‌شویم. در اینجا برای مثال ما «الکس هاگسلی»^۴ ناقد و نویسنده‌ی نامی انگلیسی زبان معاصر را بر میگزینیم. «الکس هاگسلی» را در اثر تحلیلات دقیقش، لقب «آشنای بدقیق روح بشری»، داده‌اند. هاگسلی سالها ناقد حرفه‌ای تئاتر، برای روزنامه‌های مشهور بوده است. وی خود، در این باره مینویسد - «زمانی، در دوره‌ای از زندگی بدگنشته، سرنوشت من بود که سالیانه، نزدیک به دویست و پنجاه بار، به تئاتر بروم. البته نیازی نیست اضافه کنم، که تنها بخاطر حرفه‌ام ...»^۵

هاگسلی، طی مقاله‌ای بنام «راز نهفته‌ی تئاتر» تعجب آقای هاگسلی در کتاب مشهور خود - در طول راه - از به تئاتر رفتن مرتب يك دسته از مردم، اظهار شگفتی میکند. وی شگفتی خود را، از آنچه که نام «راز نهفته تئاتر» بدان داده است، طی صفحاتی

۱- برای آگاهی کامل به نظر «چیارامونت» ر. ک. «چیارامونت» یادداشتی درباره‌ی سینما، ترجمه‌ی ایرج پزشک‌نیا - مجله‌ی سخن، ش ۲، خرداد ۳۹، ص ۴۸-۱۴۴.

۲- در این باره ر. ک. به بحث «اکثر تماشاگران ایرانی به چه نوع فیلمی جلب میشوند؟» مجله‌ی سبیده‌ی فردا، شماره‌ی نامبرده ص ۲۲-۱۱.

3 - Aldons Huxley

4 - A Huxley, Along The Road, Ghatto and Windus, London, 1948, p. 253

5 - Ibid., p. 253. 59

چند تقریر مینماید که خلاصه‌ی آن اینست - :

تعجب اینجاست که غالب این آقایان یا بانوان ، بطور معمول هیچگاه رمان یا نمایشنامه‌ی مبتدلی را نمی‌خوانند ، و چنین آثاری را مادون ذوق و اطلاعات ، و موجب اتلاف وقت خویش میدانند ؛ لیکن از مشاهده‌ی نمایشهای کم‌مایه و مبتذل که از لحاظ ادبی و هنری و غیر آن ، بی‌اندازه بی‌ارزش‌اند ، چندان اباثی ندارند ، و در هفته یکی دوباری - که من در سال هم حاضر نیستم - ساعتی چند را بدیدن چنین نمایشهای بی‌مایه‌ای وقت میگذرانند .

خواننده‌ی اثر هاگسلی ، بهیچوجه ضرورتی ندارد که چون او - بگفته‌ی ستایشگرانش - « آشنای بدقایق روح بشری ! » باشد تا از تعجب بیجای هاگسلی دچار شگفتی گردد . بلکه تنها آشنائی مقدماتی به روانشناسی و دقت در وضع اثر تأثر و فیلم در تماشاچیان ، خود کافی است معلوم دارد که چرا کسانیکه در مواقع عادی نسبت به نوشته‌ای دارای حس انتقادی شدیدی هستند ، زمانیکه همین نوشته‌ها ، و امثال آنها را ، بصورت نمایشنامه در صحنه تأثر و بر روی پرده‌ی سینما ، به‌بینند ، کمتر بآن با دیده‌ی انتقاد مینگرند .

تأثر و سینما در تأثیر خود در روح تماشاچیان امتیاز فیلم نسبت به تأثر از لحاظ کیفیت بی‌شبهت نیستند . لیکن از لحاظ کمیت ، فیلم بمراتب قدرت تأثیرش ، بطور نسبی ، بیشتر از تأثر است . بدنیست قبل از ورود به‌رحب دیگری ، باجمال ، خصوصیات فیلم را که موجب وجه امتیاز آن ، نسبت به تأثر است ، از مدنظر بگذرانیم . این خصوصیات عبارتند از :

۱- تسریع یا انقباض زمان

۲- کشش یا انبساط زمان

۳- استقلال از زمان

۴- تسلط بر مکان

انقباض زمان در فیلم در اثر خصوصیت تسریع زمان ، مثلاً ممکن است ، در ظرف مدتی کمتر از ده ثانیه ، باز شدن گلی ، یا شکوفه کردن درخت میوه‌ای تا تبدیل شکوفه‌ی آن به گل ، و بالاخره رسیدن میوه‌ی آنرا که در واقع هفته‌ها وقت لازم دارد ، ملاحظه نمود .

انبساط زمان در فیلم در اثر خصوصیت کشش یا تطویل زمان در فیلمهای مشهور به « آهسته‌رو » میتوان با کاستن سرعت حرکت یک گلوله یا یک اسب ، تمام جزئیات حرکت آنها

را مطالعه کرد .

استقلال فیلم از زمان
در نتیجه‌ی خصوصیت استقلال فیلم از زمان ، میتوان بچوانی زودگذر و زیبایی افسونگر ستاره‌ای ، عمر ابدی بخشید ، و بگذشته بازپس‌نگریست . و یا جریان واقعه‌ای را بطور وارونه ، از انتها بطرف آغاز ، دنبال کرد . با استفاده از همین خصوصیت است که گاه بطور منسخره آمیز می‌بینیم مردم و وسائط نقلیه عقب ، عقب راه می‌روند .

سلطه‌ی فیلم بر مکان
و بالاخره تسلط فیلم بر مکان است که فیلم‌هایی از نوع « تله ایژکتیف » را بوجود می‌آورد . مسافتهای زیاد ، همه در برابر دیده‌ی حساس دوربین ، ناچیز میشود . ستارگان جهان بزرگ ، وجانداران صغار جهان کوچک ، همه سهولت ، در اثر تسلط فیلم بر مکان و استقلال نسبی آن از زمان ، در برابر دیده‌ی ما قرار میگیرند .

اختلاف فیلم و نوشته
آنچه که ما باجمال برشمرديم ، درحقیقت خصوصیات کلاسیک فیلم است . لیکن بهیچوجه شامل تمام آنها نمیشود . همچنین در اینجا نیز از « خصوصیات مشترک » آن ، با تأثر ، سخنی نرفته است .

بدون شك انسانی که در برابر این پرده‌ی افسونگر و مجهز قرار میگیرد ، کاملاً وضعش مساوی با انسانی که دور از این صحنه و خارج از میدان نفوذ این « جادوگر قرن بیستم » قرار دارد نیست .

این يك اصل روانشناسی است که — واکنش روانی يك فرد ، در دو موقعیت مختلف ، یکسان نیست . مثل کلاسیک برای توضیح این اصل ، رفتار يك فرد در هنگام خرید و فروش است . واکنش و عکس‌العمل روانی يك فرد بعنوان خریدار در موقع خرید معمولاً اینستکه : هرچه ممکن است بیشتر بگیرد و کمتر بپردازد . در صورتیکه همین شخص در هنگام فروش رویه‌ای کاملاً عکس رویه‌ی اول را اتخاذ میکند ، بدین معنی که مایل است حتی المقدور کمتر بدهد و بیشتر بگیرد . تعجب‌ها کسلی بیشتر ناشی از عدم توجه بهمین اصل ساده است . تأثر و فیلم و سائلی در اختیار دارند که يك نوشته‌ی ساده ، آنها را در اختیار ندارد . و همچنین شخص تماشاچی در هنگام مشاهده‌ی يك فیلم یا نمایش ، در حالتی غوطه‌ور است که در غیر آن و از جمله در حال خواندن يك کتاب یا مقاله نیست — هر چند که این فرد همچنان همان فرد واحد باشد .

روانشناسی فیلم
همین ملاحظات ساده است که روانشناسی فیلم و تأثر و یا « روانشناسی انسان تماشاگر » را

بوجود آورده است. روانشناسی فیلم میکوشد که دریابد، در هنگام مشاهده‌ی يك فیلم، در درون يك تماشاچی و یا جمع تماشاچیان چه میگذرد. وی در برابر فیلم و انواع مختلف آن، چه عکس‌العملی از خود نشان میدهد. فیلم و نفوذ آن با جنسیت، سن، پایهی تحصیلات، شغل و وضع خانوادگی، تماشاچی، چه رابطه‌ای دارد. و بالاخره تأثیر فیلم بر روی رفتار جنسی، اخلاقی، اجتماعی، جنائی یا سیاسی تماشاچی خود چیست.

دو نوع روانشناسی فیلم
این مطالعات ممکن است از نظر بازرگانی یا از نظر تربیتی، یعنی بقصد خالی کردن بهتر و بیشتر جیب تماشاچی - روانشناسی تبلیغاتی فیلم - و یا کشف امکانات تربیتی - روانشناسی تربیتی فیلم - او انجام گیرد. در جهان متمدنی این هر دو شیوه در تحقیق فیلم، دست در کارند. هولیوود و کمپانی‌های بزرگ فیلم‌پردازی آن، روانشناسان و جامعه‌شناسان زیادی را بهمین منظور در اختیار خود دارند، و سرمایه‌های فراوانی را در کشف روانشناسی تماشاچی بکار برده و میبرند. بدیهی است، هدف اساسی هولیوود، بیشتر جنبه‌ی تجارتي موضوع و یافتن نقاط ضعف تماشاچی است. لیکن در برابر این دسته، مؤسسه‌های آزاد روانشناسی و جامعه‌شناسی وابسته بدانگاه‌های بزرگ و یا بطور مستقل، بخاطر خود موضوع و یا کشف امکانات تربیتی آن نیز، دست در کارند. وهم‌اکنون آثار و رساله‌های ارزنده، و در نتیجه اطلاعات گرانبهای در مورد روانشناسی فیلم و سینما و یا انسان تماشاگر، در دست است.

در مورد تماشاچی فیلم یا تأثر، بطور عموم قبلاً باید در نظر داشت که وی معمولاً بور منفرد در سینما یا تأثر قرار نمیگیرد بلکه وی در میان

تفاوت تماشاچی و خواننده

جمع یا توده‌ی تماشاچی واقع شده است. از اینرو وی ناگزیر از رعایت نکاتی است که در غیر آن صورت، چندان ضرورتی ندارد. از جمله وی، مثلاً نمیتواند بطور دلخواه سر خود را با طرف برگردانده، از جای خود بلند شده اندکی قدم زده در اطراف موضوع لحظه‌ای بیندیشد و با طرفیان خود سخن بگوید، و بعد دوباره نشسته بمشاهده‌ی بقیه‌ی داستان، پردازد. چنین عملی بدون تردید موجب مزاحمت دیگران شده کم‌وبیش، در صورت ادامه‌ی آن، با احتمال قوی سبب اخراج وی از سینما یا تأثر می‌گردد. همچنین تماشاچی را در برابر حدوث وقایع چندان اختیاری نیست؛ وی اگر اندکی از مشاهده‌ی فیلم غافل شود، قسمتی را ندیده و در نتیجه رسته‌ی مطلب از دستش بدر خواهد رفت، و حال آنکه در حین مطالعه‌ی کتاب این محدودیتها موجود نیست. خواننده معمولاً هر گاه مایل باشد کتابی را

میخواند، و هر گاه نخواهد آنرا بسوئی می نهد.

ما متأسفانه در اینجا نمی توانیم. در خصوصیات
روانشناسی
توده و تماشاچی
 روانی فرد در میان جمع، و بطور انفرادی - که
 از زمان انتشار کتاب کلاسیک «گوستاو لوبون» بنام روانشناسی توده،
 در آخرین سالهای قرن گذشته موجب بحث و تحقیق فراوان شده است -
 وارد شویم. لیکن بطور خلاصه کافی است به نتایج این تحقیقات - هنگام
 توجه خود به روانشناسی فیلم - نظر داشته باشیم که: استقلال فکری فرد
 در میان جمع کمتر، و استعداد تلقین پذیری در میان آن بیشتر است.
 در روانشناسی فیلم و تماشاچی ما معمولاً با «فرد در میان جمع»
 سروکار داریم، و در نتیجه نیز وی کم و بیش تابع اصل اکتشافی روانشناسی
 توده خواهد بود.

روانشناسی فیلم و تأثیر، یا روانشناسی انسان
تشدید زمینه ای انفعالی
 تماشاگر، عموماً بحث خود را از «تلقین پذیری»
 تماشاچی و قدرت نفوذ فیلم و تأثیر در وی شروع میکند.
 تضعیف جنبه ای «فاعلی» (آکتیویته) و فعالیت دماغی و تشدید
 جنبه ای «انفعالی» (پاسیویته) تماشاچی در برابر فیلم - صرف نظر از
 ملاحظات روانشناسی توده - خود امروز دیگر کم و بیش مقبول عموم
 محققان روانشناسی فیلم است.

تجسم وضع تماشاگر
 فرض کنیم اینک بدرون سالن سینمایی وارد
 میشویم. حال تنها در محیط ظاهری ما چه
 دگرگونی رخ میدهد - خصوصاً اگر اندکی پس از شروع نمایش داخل
 شویم؟! ما اینک در جهان سر بسته ای تاریکی قدم نهاده ایم. کم و بیش
 با سکوت و بآهستگی و احياناً پاورچین، پاورچین بروی صندلی خود
 میخیزیم، تا مگر از چپ و راست مورد حمله و اعتراض دیگران قرار
 نگیریم. - دقت شود، از همینجا ما یک وضع دفاعی، یک حالت انفعالی
 و پاسیو، نه یک وضع تجاوزی و آکتیو بخود میگیریم. پس از نشستن
 در محل خود، دیگر کمتر با طرف خویش مینگریم. بلکه سر ما بطرف
 بالا، و دیدگانمان خیره بروی پرده ی سحر فیلم دوخته میشود. پرده ی
 سینما تقریباً تنها نقطه ای درخشان در محیط ماست. اطرافمان را تاریکی
 فرا گرفته است. باز تقریباً درست حالتی که با شرایط بدنی و فیزیکی
 شخص همپنوز شونده برابر است. ما اینک چون سایه ای هستیم در میان

سایه‌ها . تضادی شگرف است ! انسانهای زنده و واقعی چون اشباحی خاموش و غیرمتحرک ، در برابر يك سلسله تصاویر قرار گرفته‌اند - که با وجود علم به تصویر بودن آنها ، درمقابل ما مانند خود واقیعت - جدی ، جاندار ، متحرک ، پرتکاپو و پرماجرا جلوه میکنند .

این نخستین دگرگونگی فیزیکی است که سینما درتماشاچی خود ایجاد میکند . و این مقدمات - چنانکه اشاره کردیم - کم و بیش عین مقدماتی است که برای آمادگی به خواب هیپنوز و تشدید تلقین‌پذیری و حالت قبول و تسلیم محض و انفعال ، از طرف عاملین هیپنوز بکار میرود .

فیلم و واقیعت
 صرف‌نظر از این مقدمات خاص فیزیکی فیلم ، همچنان يك تفاوت بزرگ‌دیگری میان مشاهدهی فیلم و ملاحظهی يك منظره یا اجتماع ساده وجود دارد که با فیزیولوژی سلسلهی اعصاب و تفسیر و ادراک ذهنی این دو نوع مدرک - فیلم و واقیعت - رابطهی مستقیم دارد . بدینمعنی که در فیلم همه چیز بیشتر از واقیعت چاشنی دارد . کوشش هنری و فنی و علمی که در فیلم میشود تا واقیعت « خوب دیده شود » به فیلم جنبه‌ی « سور رئالیستی » می‌بخشد . یعنی سبب میشود که فیلم « بیشتر از واقیعت » گردد . همچنین در فیلم شیوهی انتخاب و التقاط دست درکار است . بدین معنی که در فیلم ، بما تنها آنچه را که از واقیعت خواسته‌اند به‌بینیم ، نشان میدهند ، نه تمام آنرا . واقیعت را دیگر - اعم از مطلوب و نامطلوب - دیدگان ما نمی‌تواند به‌بینند . و باز سایه و روشنهای آنچه را هم که بما نشان میدهند ، باواقیعت تفاوت بسیار دارد . فیلم بطور کلی بهر چیز که بخواهد بیشتر جلب توجه کند ، با کمک نور ، و موسیقی ، نقاشی و سایر تزئینات « آگست » و برجستگی میدهد : نیمرخی را بیش از حد واقع جالب و برجسته می‌سازد ، و نیمرخ دیگر را - درصورت مطلوب - کان‌لم‌یکن میگرداند ؛ و همچنین است رفتار آن با بدن نیمه‌عریان ستاره‌ای و یا قسمتهای مخصوص ساختمان‌ی ، صحنه‌ای ، باغی و غیر آن .

متمرکز و محدود ساختن واقیعت - صرف‌نظر از تمام محدودیتهای برشمردهی دیگر - خود در يك سطح هندسی مانند مربع مستطیل نسبتاً کوچکی ، بعنوان پردهی سینما ، موجب میشود که آنچه دیده میشود ، باشدت و نفوذ بیشتری بروی پردهی چشم افتد ... در این صحنه « بیشتر از واقیعت » ، فیلم با کمک نور ، موسیقی ، معماری ، نقاشی و غیر آن ، تشکیل يك سمفونی ، يك نظام هماهنگ مسحورکننده میدهد که بطور منظم و موازی ، حتی‌المقدور حواس رئیسه را توأمأ باشدت هرچه‌بیشتری ،

تحت تأثیر قرار دهند - : درحالیکه افسونگریهای سایه و نور ، بچهره‌ی ستاره‌ای جلوه‌ای بمشتی می‌بخشد ، موسیقی نرم و جان‌بخشی نیز همگام با این گیرائی مدهوش‌کننده‌ی دیده نواز ، بمثابة‌ی ورد مسحورکننده‌ی جادوگری چیره‌زبان ، به‌تسخیر عرصه‌ی ادراک سمعی بیننده نیز اشتغال دارد .

در « واقعیت » این چنین تعاون و همدستی عوامل پرنفوذ، بندرت روی میدهد . در واقعیت بیشتر برخوردها را تصادف ایجاد میکند ؛ و ازاینرو کمتر تمهید و مقدمه‌چینی برای آنها شده است . درحالی‌که برای تهیه‌ی فیلمی ازمدتها ، مفزهای مختلفی برای تنظیم آن می‌اندیشند ، و از هر وسیله جهت تهیه و تجهیز آن ، حتی المقدور ، بهترینش را انتخاب میکنند . برخی از صحنه‌ها - بنابدلخواه - تنها درحدود بیست ثانیه و برخی دیگر حتی ، تا چندین دقیقه ، دیده‌ی ما را تحت‌الشعاع قرار میدهد . نزدیکی و قرب آنچه که از فیلم برداشته‌اند - بر اثر تسلط برشمرده‌ی فیلم بر اصل مسافت و مکان - گاه نسبت به‌اصل ، ده‌ها برابر می‌گردد . همه تنها بخاطر آنکه : آنچه‌ان را ، آنچه‌ان‌تر جلوه دهند .

