



در تاریکی نگهداشتن مردم

گارث جاوت، جیمز لینتن
ترجمه‌ی مهرداد فیروزبخت

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتا جامع علوم انسانی

مقدمه

در سال‌های گذشته در نوع نگاه به تأثیرگذاری سینما بر افراد، اصلاحات زیادی صورت گرفته است. ما بحث خود را با نظریه‌ی نفوذ مستقیم شروع می‌کنیم که سبک و سیاق تعامل افراد با پیام‌های فیلم بررسی می‌کند. امروزه همه می‌دانیم که افراد نکات زیادی از فیلم‌های سینمایی می‌آموزند. روان‌شناسی سینما رفتن، به عوامل گوناگونی چون بافت اجتماعی، نوع سینما و حتی محتوای فیلم می‌پردازد. تماشای فیلم مستلزم همانندسازی، بی‌توجهی به فنون و تمرکز بر داستان است. صنعت سینما برای اندازه‌گیری میزان تأثیرگذاری فیلم‌ها و ایجاد جاذبه برای محصولات جدیدش، از روان‌شناسی سینما روها استفاده می‌کند. ضمن این‌که سینما نقش مهمی در هشیاری (با ناهشیاری) جمعی باز می‌کند.

یکی از مهم‌ترین دلایل توجه موشکافانه به سینما در پنجاه سال نخست ابداع این رسانه‌ی

سرگرم‌کننده، این بود که سینما متشکل از نیروهایی بود که می‌توانستند تغییرات رفتاری چشمگیری در افراد ایجاد کنند. در آن زمان تصور می‌شد فیلم‌ها، مخاطبانشان را آن‌گونه که فیلم‌ساز در نظر دارد به واکنش وا می‌دارند. از همین رو فیلم‌های سینمایی را خطرناک می‌دیدند و نیاز شدیدی به نظارت دقیق بر آن‌ها حس می‌کردند. (در این جا باید اشاره شود که گروه‌هایی که دغدغه‌ی محافظت از جامعه در برابر این خطر را دارند اصالت را به ادراک‌ها می‌دهند؛ به نظر آن‌ها برداشت‌ها از واقعیت خیلی مهم‌تر از خود واقعیت است!)

تا اواسط دهه‌ی ۱۹۴۰ نظریه‌ی غالب، نظریه‌ی نفوذ مستقیم بود. (البته هنوز هم آثار این نظریه دیده می‌شود؛ کما این‌که در مورد فیلم *سال‌ها، جاز و جنجال‌های زیادی* به راه انداختند. فیلم *سال‌ها* در مورد تبهکاران چینی شهر نیویورک بود. دلیل تقبیح این فیلم از سوی شهروندان چینی این بود که می‌ترسیدند مردم آمریکا برداشت نادرستی در مورد امریکایی‌های چینی تبار پیدا کنند.) اما با پیچیده‌تر شدن فنون تحقیق در زمینه‌ی بررسی تأثیرات ارتباط جمعی، مفروضات نظری دیگری جایگزین نظریه‌ی نفوذ مستقیم شد. اصل مشترک در این مفروضات این بود که عوامل پیچیده‌ای در فرایند ارتباط جمعی دخالت دارند و نمی‌توان آن‌ها را با تحلیل‌های ساده‌انگارانه شرح داد. امروزه دیگر جایی برای اظهارنظرهای ساده درباره‌ی تأثیرات رسانه‌های جمعی وجود ندارند. چون متغیرهایی از این قبیل را باید مدنظر داشت: جامعه‌پذیری افراد؛ گرایش‌هایی که فرد را به سوی کنش ارتباطی سوق داده‌اند؛ بافت پیام؛ و شرایط فیزیکی، هیجانی و حتی محیط جغرافیایی مخاطب‌ی پیام. و وقتی سایر عوامل مؤثر بر فرایند ارتباط مثل اعتبار منبع، مباحثه‌های دوپهلوی و مواردی از این قبیل را نیز در نظر می‌گیریم تازه متوجه می‌شویم که قضیه خیلی پیچیده‌تر از این‌هاست.

در سال‌های اخیر نیز پیدایش رویکرد «مطالعات انتقادی» در بررسی ارتباطات جمعی ابعاد دیگری به تحلیل تأثیرات [ارتباطات جمعی] داده است. مک‌کوایل بنا به میل خودش

و خیلی بجا، این رویکردها را به سه گروه تقسیم کرده است که ریشه‌ی آن‌ها به این اظهارنظر بدیع کارل مارکس برمی‌گردد، که می‌گوید: «در هر عصری عقاید طبقه‌ی حاکم، عقاید غالب‌اند.» البته تفاسیر مختلفی از این اظهارنظر شده است که مشخص‌ترین آن‌ها به نظر مک‌کوایل، نظریه‌ی رسانه‌های سیاسی - انتقادی؛ نظریه‌ی سلطه؛ و مکتب فرانکفورت یا نظریه‌ی انتقادی‌اند. همان‌طور که مک‌کوایل اشاره می‌کند، هر یک از این رویکردها بر نکته‌ی خاصی تأکید دارند، اما همگی برگرفته از این دیدگاه‌اند که «بررسی ارتباط جمعی، تلاشی برای افشا کردن و روشن ساختن ساز و کارهای پیچیده‌ی حاکم بر تولید، توزیع و مصرف محتوای ایدئولوژیک است.» البته گروه چهارمی به نام «رویکرد اجتماعی - فرهنگی» هم وجود دارد که در واقع ائتلافی بین سه گروه دیگر، و مشخصه‌اش اتخاذ رویکردی مثبت‌تر به محصولات فرهنگ توده است.» این رویکردهای مطالعه‌ی رسانه‌ها، شناخت ما از کار رسانه‌ها در جامعه، خصوصاً تحلیل ساختارهای در حال رقابت قدرت و اهمیت بافت تاریخی را افزایش می‌دهند. روان‌شناسانی قدیمی هم چون جی. اف. باکل و هوگو مانستربرگ به بررسی تأثیر سینما بر ذهن علاقه‌مند بودند، زیرا فیلم‌های سینمایی جزو سرگرمی‌های جاذب مردم محسوب می‌شدند. اما در این بین، مانستربرگ رویکرد پیچیده‌ای ابداع کرد. رویکرد مانستربرگ مبتنی بر این اعتقاد بود که بین فیلم‌برداری و واقعیت، رابطه‌ی نزدیکی هست و تماشای فیلم برای بینندگان، در حکم یک تجربه‌ی واقعی است. اوج علاقه‌مندی به روان‌شناسی سینما در سال‌های آغازین را در انتشار دوازده مطالعه‌ی بنیاد پین (۱۹۳۲ - ۱۹۳۵) می‌بینیم که تأثیر سینما بر جامعه‌ی آمریکا را بررسی کرده‌اند. این مطالعات با عنوان «تصاویر متحرک و دوران جوانی» تحت سرپرستی عده‌ای از محققان مشهور انجام شدند. آن‌ها از فنون مختلف تحقیقات اجتماعی استفاده کردند که بسیاری از آن‌ها فقط برای این طرح ابداع شده بودند. با این حال نتایج این تحقیق مهم که نکاتی چون اندازه‌گیری تأثیر مستقیم سینما بر رفتار [بینندگان] تا الگوهای خواب

رویکرد مانستربرگ مبتنی بر این اعتقاد بود که بین فیلم برداری و واقعیت، رابطه‌ی نزدیکی هست و تماشای فیلم برای بینندگان، در حکم یک تجربه‌ی واقعی است.

بخشی از یک قالب در حال شکل‌گیری داستانی - بصری می‌دانند که قرابت زیادی با پیشرفت‌های معاصر در زمینه‌ی داستان‌های فکاهی مصور دارد. به هر حال در بین نظریه‌های تاریخی از این جهت که چرا سینما ظرف مدت کوتاهی (یعنی بین سال‌های ۱۸۹۶ تا ۱۹۰۵) تا این حد محبوبیت پیدا کرد، توافقی کلی وجود ندارد. با وجود این مشخص کردن دلایل این محبوبیت کار دشواری نیست. فیلم یک نمایش بصری واضح و روشن است که تصاویر در آن به‌طور کامل تثبیت می‌شوند و در اکثر موارد به آسانی قابل تشخیص‌اند و به راحتی می‌توان آن‌ها را پیگیری کرد. اگرچه هنوز هم معنای روان‌شناختی تماشای فیلم به‌طور کامل روشن نشده است، اما ظاهراً سینما بینندگان را آماده‌ی یک درک ابتدایی می‌کند. (البته عده‌ای هم معنای سینما را بر اساس یک رشته تعاملات پیچیده بررسی می‌کنند که سطح عملکردشان پایین و در پاره‌ای از موارد، زیر آستانه‌ای است. بعداً در همین مقاله راجع به این قضیه هم بحث خواهیم کرد.)

آسان بودن درک [مسایل در فیلم‌ها] به بینندگان اجازه می‌دهد در نقش شخصیت‌های فیلم فروروند و خیلی سریع و مؤثر با آن‌ها همانندسازی کنند. با افزوده شدن جنبه‌های زیبایی‌شناختی نمای درشت و قالب نمایشی بر وضوح فیلم در حال نمایش، تبیین این نکته که چرا سینما چنین قالب ارتباطی مؤثری است، دشوار نخواهد بود. در ضمن هدف اصلی تولیدکنندگان در سینما، القای همین فرایند جذب شدن و همانندسازی در بینندگان فیلم‌هاست؛ هدف اصلی بینندگان در هنگام تماشای فیلم نیز، چشیدن طعم همین فرایندهاست. سینما برای ارضای این نیاز در سینما‌روها به طور سنتی هیجانات و احساسات اولیه‌ی تماشاچیان را تحریک کرده است. اگرچه این تحریک در تمام نمایش‌ها دیده می‌شود، اما در سینما این جاذبه‌های ساده‌ی هیجانی به اوج می‌رسند. البته برخی از مواقع، از قالب‌های انتزاعی و نمادگرایی پیچیده و دور از ذهن نیز در فیلم‌های تجاری استفاده می‌شود، اما معمولاً این استفاده در نازل‌ترین سطحش باقی می‌ماند. در عوض از چیزی که در

سینما‌روها را پوشش می‌داد، مطابق انتظار بسیاری از منتقدان این رسانه نبود. با این حال محققان با یک رشته مباحثه‌های مستدل بدون آن‌که «تأثیرات شدید» سینما را رد کنند، اظهار داشتند که مسأله‌ی تأثیر سینما را باید در بافتی کلی‌تر بررسی کرد که عوامل دیگری به‌جز سینما رفتن را هم شامل می‌شود. هربرت بلامر که جنجالی‌ترین مورد این مطالعات را به نام سینما و رفتار نوشته است، موضع خودش را به صراحت بیان می‌کند و می‌گوید:

کافی نیست که تصاویر متحرک را صرفاً یک دنیای خیالی بدانیم که فرد با دیدن آن‌ها به زندگی‌اش هیجان می‌بخشد و از یکنواختی و سختی زندگی‌اش می‌گریزد. محتوا و واقعی نبودن تصاویر متحرک را نمی‌توان بر این اساس توجیه کرد، چراکه این تصاویر برای بسیاری از مردم نمایش زندگی حقیقی هستند و آن‌ها الگوهای رفتاری خود را از همین تصاویر می‌گیرند. این تصاویر، محرک رفتارهای آشکارشان هستند و برای آن‌ها یک زندگی بسیار تخیلی می‌سازند، ضمن آن‌که نظر آنان را در مورد واقعیت رقم می‌زنند. تصاویر متحرک فقط ابزار استراحت نیستند، بلکه نوعی تحریک محسوب می‌شوند.

روان‌شناسی تماشای فیلم

سینما در اواخر قرن نوزدهم ظهور کرد، یعنی در دورانی که ابداع عکاسی زمینه را برای مفهوم‌بندی مجدد واقع‌گرایی مهیا کرده بود. قبول واقع‌گرایی عکاسی به عنوان معیار قضاوت سایر هنرهای تجسمی در نزد مردم، بر شالوده‌ی تجربه‌ی بصری انسان و نقاشی، تئاتر و حتی روزنامه‌نگاری تأثیر گذاشته بود. مورخان تئاتر گفته‌اند سینما تمایل توده‌ی مخاطبان به «واقع‌گرایی تصویری» را به‌طور کامل برطرف کرد. در حالی که صاحب‌نظران دیگری مثل فل، سینما را

بین تمام انسان‌ها مشترک و اساسی است، حداکثر بهره‌برداری می‌شود. به همین دلیل هم بر هیجان‌ات، شهوت و احساسات تأکید بسیار می‌شود. این، کار درستی است، چون تصاویر متحرک با انبوهی از انسان‌ها درگیرند که هر یک زمینه‌های تحصیلی و فرهنگی متفاوتی دارند. در نتیجه با روش فوق می‌توان در تمام آن‌ها در یک سطح ابتدایی، واکنش‌ها و پاسخ‌های مشترکی ایجاد کرد.

اما هنگام تماشای فیلم دقیقاً چه اتفاقی می‌افتد؟ مخاطبان با مشت‌های مفروضات به تماشای فیلم می‌روند. مفروضات آن‌ها هم دامنه‌ی گسترده‌ای دارد و مواردی را دربرمی‌گیرد، مواردی چون انتظار لذت بردن شدید یا عصبانی شدن از این‌که چرا برای مدتی طولانی تلویزیون را ول کرده‌اند. این مفروضات اهمیت زیادی دارند، چون ادراک بینندگان را در مورد پیام فیلم تحت تأثیر قرار می‌دهند. البته تحلیل کامل نقش این مفروضات از حوصله‌ی این مقاله خارج است، به همین دلیل، تماشاگرانی را در نظر می‌گیریم که صرفاً برای سرگرم شدن به سینما می‌آیند. این دسته از تماشاگران برای آن‌که بخندند، گریه کنند، بترسند یا از لحاظ جنسی تحریک شوند یا فقط برای آن‌که دقایقی زندگی روزمره را بگذرانند، ورودیه‌ی سینما را می‌پردازند. در نتیجه وقتی چراغ‌ها خاموش می‌شوند و پرده‌ی سینما کنار می‌رود، ذهنشان به روی دریافت پیام فیلم باز می‌شود. این باز شدن ذهن آن‌ها زمینه را برای وقوع یک فرایند عجیب و قوی ارتباطی فراهم می‌آورد، چراکه بیننده خواهان و حتی مشتاق دریافت پیام ارتباط‌گر است.

خصوصیات ویژه‌ی تماشای فیلم، به‌ویژه شباهتش به حالات پیش از هیپنوتیزم یا خواب، سال‌هاست که مورد توجه قرار گرفته است. تیودر می‌گوید تاریکی سینما و شدت محرک‌ها (همان‌طور که در بالا اشاره شد) احساس تنهایی بینندگان را افزایش می‌دهد. آرامش تماشاچیان سینما به هنگام نشستن نیز بار هیجانی پیام را زیاده‌تر می‌کند و بیننده از لحاظ هیجانی در مقایسه با تلویزیون، بیش‌تر تحت تأثیر محرک‌ها قرار می‌گیرد.

فیلم‌های سینمایی غالباً داستانی یا روایی سستی هستند. این

نکته در بخش اعظمی از تاریخ فیلم‌سازی در امریکا مصداق دارد. دیوید بردول، جنت استایگر و کریستین تامسن در کتاب مهم خود به نام سینمای کلاسیک هالیوود (۱۹۸۵) پس از بررسی بیش از صد فیلم محصول سال‌های ۱۹۱۷ تا ۱۹۶۰ به این نکته اشاره می‌کنند که گویا شواهد، حاکی از وجود «یک سبک کلاسیک هالیوودی» مشخص و متمایزند. مؤلفان این کتاب چنین اشاره می‌کنند:

به نظر ما سینمای هالیوود خودش را به قواعدی محدود ساخته که نوآوری فردی را به شدت مسدود کرده است؛ گویی روایت داستان، دغدغه‌ی اصلی و رسمی این سینماست. این قضیه باعث شده است استودیوی فیلم شبیه اتاق کتابت صومعه‌ها شود که محل رونویسی و بخش روایات است. به نظر ما این، صفت اصلی قالب فیلمی است و فیلم هالیوودی چنین نشان می‌دهد که به معنای ارسطویی (یعنی ایمان به احتمال) و طبیعت‌گرایانه (یعنی ایمان به حقیقت تاریخی) آن، واقع‌گراست. فیلم هالیوودی سعی دارد مکر خود را با فنون تداوم و روایت‌گویی نامریی، بپوشاند. ما دریافته‌یم که فیلم باید قابل فهم و بری از ابهام، و حاوی جاذبه‌های بنیادی هیجانی فراتر از حد طبقه و ملت، باشد. این قواعد که حداقل هفتادسال است یک سر تکرار شده‌اند نشان می‌دهند که دست‌اندرکاران هالیوود، رویکرد خاصی در خصوص قالب فیلم و فن دارند که نام «کلاسیک» برانده‌ی آن است.

اگرچه در سینما می‌توان از فنون، سبک‌ها و موضوعات مختلفی استفاده کرد، اما در اکثر فیلم‌های مشهور، از قالب بنیادی ستاره‌ها که در آن یک رشته اتفاقات که کمابیش به‌طور هم‌زمان روی می‌دهند و به آن طرح داستان می‌گویند، استفاده می‌شود. هدف از این نوع روایت‌ها جلب توجه مخاطبان و درگیر کردن آن‌ها با اتفاقاتی است که پیش می‌آیند. طرح داستان معمولاً به‌گونه‌ای است که یک رشته کنش‌ها، متناوباً هیجان‌انگیزی را در مخاطبان تشدید می‌کنند یا کاهش می‌دهند و خیلی آرام به پایان می‌رسانند. از همین رو، فیلم‌های روایتی تقریباً همیشه شروع، وسط و پایان مشخصی دارند. (فیلم‌هایی که از این مسیر عدول می‌کنند، معمولاً در گیشه با مشکل روبه‌رو می‌شوند.)

پس هدف فیلم‌سازی، ابتدا اقناع تماشاگر است تا فاصله‌ی آنان

محدودیت‌های پرده‌ی سینما را کم‌رنگ می‌کنند.» یک فیلم کامل به گونه‌ای ساخته می‌شود که توجه تماشاچیان را به داستان فیلم جلب و آنان را عمیقاً با شخصیت‌های فیلم و موقعیت‌هایی درگیر کند که این شخصیت‌ها در آن‌ها قرار می‌گیرند.

به این ترتیب می‌رسیم به دومین عاملی که تماشاگر را به شدت درگیر تماشای فیلم می‌کند: همانندسازی. مفهوم همانندسازی از بدو مطرح شدن در نظریه‌ی فیلم تا به حال شکل‌های مختلفی به خود گرفته است. اگرچه برای اندازه‌گیری تجربی همانندسازی، مطالعات اندکی صورت گرفته است، اما محققان به‌طور کلی به وجودش اذعان دارند. برای مثال مک کابی می‌نویسد:

این سؤال که دقیقاً کدام خصوصیات شخصیت‌های فیلم‌ها موجب همانندسازی کامل می‌شوند، سؤال جالبی است که هنوز پاسخ مشخصی به آن داده نشده است. هدایت بینندگان به سوی همانندسازی با شخصیت‌های فیلم، یکی از مهارت‌های اصلی فیلم‌نامه‌نویسان است و بیش‌تر یک کار هنری است تا علمی.

منظورمان از همانندسازی این است که «بیننده خودش را به جای شخصیت‌های فیلم قرار دهد یا با آن‌ها همدلی کند.» برای اندازه‌گیری همانندسازی نیز از شاخص‌های «دلبستگی هیجانی یا علاقه‌مندی» استفاده می‌شود. دو نوع اصلی همانندسازی، شباهت و همانندسازی آرزومندانه است. در همانندسازی به واسطه‌ی شباهت، بینندگان با شخصیت‌هایی همانندسازی می‌کنند که بیش‌ترین شباهت را با آنان دارند و در همانندسازی آرزومندانه، با کسانی که دوست دارند مثل آن‌ها باشند. در جریان همین فرایند همانندسازی است که پدیده‌ی بازیگر اصلی در روان‌شناسی تماشای فیلم مطرح می‌شود که تیودر آن را «عامل اصلی در روان‌شناسی مخاطبان فیلم» می‌نامد. از قرار معلوم، همانندسازی با نوع داستان، همانندسازی ثانویه است، گرچه برخی از روایت‌ها نیازهای عمیق مخاطبان را برطرف می‌کنند. قضیه‌ی مزبور به نوبه‌ی خود به ترجیح برخی انواع کلی تر داستان‌ها (مثل فیلم‌های جنگی، وسترن، موزیکال یا عشقی) منجر می‌شود و افراد تعلق خاطرزیادی به این

و پرده‌ی سینما را پر کند و تماشاگران را به کمک قوه‌ی تخیل آنان وارد فضای پرده‌ی سینما کند تا از این طریق به شکل نیابتی با رویدادهایی که بر روی پرده اتفاق می‌افتد، درگیر شوند. همین جاست که جنبه‌های هیجانی تماشای فیلم اهمیت می‌یابند. درگیری نیابتی از لحاظ هیجانی و فیزیولوژیک بر بیننده تأثیر می‌گذارند. برای مثال وقتی مردناشناسی چاقو به دست با سایه روشن‌ها نشان داده می‌شود و زن از همه جا بی‌خبری را در خیابان‌های خلوت شهر تعقیب می‌کند، بیننده به خاطر آن‌که زن مزبور در خطر است، می‌ترسد. ترس او موجب بروز برخی تغییرات فیزیولوژیک می‌شود. برای مثال ضربان قلبش افزایش می‌یابد، کف دستش عرق می‌کند و خلاصه شرایطی که در موقع ترس به انسان دست می‌دهند، بر بدنش حاکم می‌شوند.

این درگیری شدید نیابتی با وقایع فیلم به دو عامل مهم برمی‌گردد: عامل نخست، جابه‌جایی توجه است، که موجب غفلت بیننده از فن و سبک فیلم می‌شود و اتفاقات داستان را در ذهن وی در درجه اول اهمیت قرار می‌دهد. عامل دوم، همانندسازی تماشاگران با ستارگان و شخصیت‌های فیلم و نوع داستان و موقعیت‌هاست.

تمایل تماشاگران برای ورود به درون وقایع فیلم، همان چیزی است که فیلم‌ساز می‌خواهد. فیلم‌ساز هم به دنبال خلق روایتی است که تماشاگران را وادار به همین کار کند. دلیل گرایش فیلم‌سازان به قالب روایتی نیز همین است. همان‌طور که فل می‌گوید قالب روایی ابتدا «با این هدف ابداع شد که با حذف تزیینات مرده و بی‌روح سایر نمایش‌ها و ایجاد همانندسازی در بینندگان یا بازیگران فیلم و بهبود بخشیدن به منابع مولد دلهره، جلوی بی‌میلی تماشاگران را بگیرد.»

فناوری فیلم تا حد زیادی موجب پوشیده شدن فنون روایت نیز می‌شود. همان‌طور که مالوی می‌گوید: «فناوری دوربین (که مظهر آن حالت کانونی عمیق است) و حرکات دوربین (که به حرکات قهرمان فیلم بستگی دارد) همراه با تدوین نسامشهود (که واقع‌گرایی آن را طلب می‌کند) همگی

در حومه‌ی شهر به سینما می‌روند و چه مخاطبان در اتوسینما تا حدی خصوصیات جامعه‌ای را که از آن جامعه گرفته شده‌اند منعکس می‌کنند.» به نظر یاروی، نکته مهم این است که حتی در این‌جا نیز اصلاً «مخاطبی وجود ندارد یا حداقل مخاطب فقط در ذهن جامعه‌شناسان جامعه‌ی انبوه وجود دارد.»

تاریکی سینما و شدت محرک‌ها احساس تنهایی بینندگان را افزایش می‌دهد.

مخاطبان مجموعه‌ای از افراد همگن‌اند که برای تماشای فیلم گرد هم آمده‌اند، ولی برای حضور خود در سینما دلایل متفاوتی دارند. با این حال پس از شروع فیلم، تعامل ارتباطی [آنان با فیلم] موجب تشکیل مخاطبانی ناهمگن می‌شود و رابطه‌ای سه‌وجهی بین پرده‌ی سینما و مخاطب برقرار می‌شود. پیام نه تنها از پرده‌ی سینما به سوی فرد مخابره می‌شود، بلکه به دنبال تعامل با سایر مخاطبان، تفسیر و اصلاح و تقویت، تضعیف و حتی سوءتعبیر می‌شود. نمونه‌ی بارز این تعامل مخاطبان، خنده (وگاه قهقهه) به موقع دو یا چند نفر از مخاطبان

فیلم‌های کمدی یا خنده‌بی‌موقع برخی از تماشاگران در تئاتر است. این خنده‌ها بر روحیه‌ی سایر مخاطبان تأثیر می‌گذارند و ممکن است آن‌ها را وادار به اعتراض کند و این نکته‌ای است که شاید مدنظر فیلم‌ساز نبوده است. نوع نافذتر تعامل مخاطب، تمرکز بی‌سروصدای مخاطبان روی صحنه‌ای مهیج، یا حس شدن نقش‌ها در هنگام تماشای فیلم‌های ترسناک است که در لحظات مناسب با فریادهای ناشی از ترس، قطع می‌شود. این روحمیات جمعی به دریافت کلی پیام کمک می‌کنند.

در برخی موارد استثنایی مثل مجموعه فیلم‌های راک‌ی یا رنگ ارغوانی نیز که هیجانانگیز مخاطبان عمداً دستکاری می‌شوند، فیلم‌ساز با مهارت خاصی عناصری از فیلم را با هم درمی‌آمیزد تا یک پاسخ خودانگیزخته‌ی جمعی به‌وجود آورد. این خودانگیزختگی با حسابگری خاصی ایجاد

داستان‌ها پیدا می‌کنند. تماشاگران فیلم ممکن است به دنبال شخصیت‌پردازی بازیگری که در موقعیت‌های خاصی گیر می‌افتد، با بازیگران گمنام نیز همانندسازی کنند: البته در این‌جا، دیدگاه مخاطبان نیز مهم است؛ چراکه مخاطبان به کمک «همین ساز و کار، هم‌زمان با شخصیت‌های فیلم، اتفاقات را تجربه می‌کنند.»

در همین‌جا به مسأله‌ی ترکیب روان‌شناختی مخاطبان به عنوان عاملی در اندازه‌گیری تأثیر فیلم برمی‌گردیم. سینما می‌تواند خالق عقاید و نگرش‌ها باشد، به‌ویژه وقتی بینندگان از این جهات، خلأهایی دارند. این‌که سینما بتواند مخاطبان را از حد و مرز تجارب فرهنگی محلی فراتر ببرد، خیلی مهم است. بخش اعظم نگرانی‌های مربوطه به نفوذ فیلم نیز به همین توانایی سینما برمی‌گردد. بنابراین اگرچه سینما مردم را با تجارب محلی خودشان غریبه می‌کند، اما تصویر بزرگ‌تری از جامعه فراروی آن‌ها قرار می‌دهد. بلامر هم به مسأله‌ی نفوذ اشاره می‌کند و می‌گوید: «تصاویر متحرک نه تنها توجه انسان‌ها را به امور جدید جلب می‌کنند، بلکه امور دور و مبهم را نیز ملموس و روشن‌تر می‌سازند.» به این ترتیب سینما مؤثرترین ابزار برای خلق و تقویت تصورات قالبی است؛ یعنی تصاویری را که در آغاز چندان شناخته شده و آشنا نیستند، به‌هنگار تبدیل می‌کند. دلیل این همه توجه به محتوا و نفوذ فیلم، به‌ویژه از سوی اقلیت‌های قومی یا نژادی هم که همیشه قربانی تصورات قالبی نسخه‌های هالیوودی بوده‌اند، همین است.

تماشای فیلم به عنوان تجربه‌ای جمعی

معمولاً افراد با یکدیگر به سینما می‌روند. اما حتی کسانی هم که به تنهایی سینما می‌روند، در یک تجربه‌ی اساساً جمعی شرکت می‌کنند. به بیان جامعه‌شناختی، مخاطبان سینما یک «گروه بی‌ساختار»ند؛ یعنی گروهی که «اثری از سازمان اجتماعی، رسوم و سنت، نقش‌های پایگاهی و رهبری» در آن دیده نمی‌شود. البته همان‌طور که یاروی اشاره می‌کند «هرگونه مجاورت خاص مخاطبان موجب کاهش بی‌ساختار بودن این گروه می‌شود، چه مخاطبان که

در همانندسازی به واسطه‌ی شباهت، ببینندگان با شخصیت‌هایی همانندسازی می‌کنند که بیش‌ترین شباهت را با آنان دارند و در همانندسازی آرزومندانه، با کسانی که دوست دارند مثل آن‌ها باشند.

می‌شود، زیرا مخاطبان همیشه در جای مشخصی از فیلم ابزار احساسات می‌کنند یا وقتی قهرمان فیلم پس از مدتی رنج و تحقیر، در صدد انتقام گرفتن برمی‌آید، همه دست می‌زنند. انتهای فیلم نیز به نحوی برنامه‌ریزی می‌شود تا مخاطبانی که با شخصیت اصلی فیلم به شدت همانندسازی کرده‌اند، با تماشای پیروزی مردی کوچک بر جامعه‌ی دیوان سالار، رضایت خاطر پیدا کنند. برای مثال در مجموعه فیلم‌هایی که کلیت ایستوود نقش کارآگاه آدمکش سانفرانسیسکوئی به نام «هری کالاهان کثیف» را بازی می‌کند، داستان فیلم به گونه‌ای نوشته شده است که مخاطب همیشه پاسخ مطلوب و مورد نظر را بدهد. هری، دائم با کاغذبازی‌های پلیس مواجه می‌شود و نمی‌تواند مجرمان را بگیرد. اما در نقطه‌ی عطفی، هری تصمیم می‌گیرد خودش راساً اقدام کند و آیین‌نامه‌های پلیس را زیر پا بگذارد. در این لحظه از فیلم، تماشاچیان غالباً به نشانه‌ی تأیید، در سینما فریاد می‌کشند؛ گویی منتظر بوده‌اند هری از دستورات مقامات پلیس سرپیچی کند و «به آن‌چه واقعاً استحقاقش را دارد برسد.»

نوع دیگری از سینما رفتن جمعی، اتوسینماست. مخاطبان اتوسینما که عمدتاً نوجوان هستند بیش از سایر مخاطبان سینما، نسبت به این موضوع که برای تشکیل جماعتی گرد هم آمده‌اند آگاهی دارند. ضمن این‌که بر شعایر اتوسینما، نظارت دقیقی حکمفرماست. تقریباً هیچ‌کس (جز کسانی که واقعاً به فیلم مورد نظر علاقه‌مندند و قبلاً فرصت دیدنش را نداشته‌اند) به تنهایی به اتوسینما نمی‌روند. آستین پس از بررسی مخاطبان اتوسینما در سال ۱۹۸۲ نشان می‌دهد که ظرف سه سال پیش از آن، در ترکیب مخاطبان اتوسینما

تغییراتی به وجود آمده است. در آن زمان تعداد نفرات یک گروه معمولی حاضر در اتوسینما، به‌طور متوسط ۲/۶۶ بود که از تعداد نفرات مشخص شده در بررسی‌های دهه‌ی ۱۹۵۰ تقریباً یک نفر کمتر است. هم‌چنین بررسی‌های سال ۱۹۵۰ نشان می‌داد گروه‌هایی که به اتوسینما می‌روند عمدتاً خانواده‌ها هستند، در حالی که آستین در سال ۱۹۸۲ دریافت که خانواده‌ها فقط ۱۶/۷ درصد حضار اتوسینماها را تشکیل می‌دهند و بیش‌ترین گروه‌ها را زوج‌های زن و مرد و مردها به خود اختصاص می‌دهند و این‌که ۵۷/۹ درصد جو اتوسینما جوی بسیار تصادفی و خودمانی است (تاحدی که بچه‌ها غالباً پیژامه به پا دارند) اما تفاوت اصلی به تغییر در ماهیت تعامل مخاطبان باز می‌گردد. مخاطبان اتوسینما علناً تماس مستقیمی با یکدیگر ندارند (هرچند گاهی رانندگان بوق می‌زنند یا در برخی قسمت‌های فیلم، چراغ چشمک‌زن ماشین خود را روشن می‌کنند). اما در درون اتومبیل و بین افرادی که در این واحد کوچک قرار دارند تعاملاتی برقرار است. هرچند در همین واحدهای کوچک هم از لحاظ تعداد نفرات و ترکیب واحد، تفاوت‌هایی هست. تعاملات چهار نفر، با تعاملات یک زوج فرق دارد؛ تعاملات والدین و بچه‌ها نیز با تعاملات خود والدین فرق دارند. تماشای فیلم در اتوسینما از فاصله‌ی دورتری صورت می‌گیرد و صمیمیت حاکم بر سینماهای عادی در آن وجود ندارد. صدا نیز گرچه نزدیک‌تر است، اما کیفیت پایین‌تری دارد. با این حال قالب دیگری از فیلم دیدن است و حتی برای بسیاری از مردم، تنها شکل سینما رفتن است.

به این ترتیب، روان‌شناسی سینما رفتن به نوع تماشای فیلم (یعنی تماشای فیلم در سینماهای کوچک یا بزرگ، اتوسینما یا در هواپیما) و محتوای فیلم بستگی دارد. انتظارات مخاطبان را هم تا حد زیادی، محتوای فیلم تعیین می‌کند. اگرچه خیلی ساده‌انگارانه است، اما باید اذعان داشت که مخاطبان فیلم‌های کمدی شادتر از مخاطبان درام‌ها هستند. در این بین از مخاطبان فیلم‌های ترسناک یا علمی و تخیلی (مثل سری فیلم‌های کابوس در خیابان الم، بیگانگان، جنگ ستارگان) انتظار تنش بیش‌تری می‌رود. البته

نوع نافذ تعامل مخاطب، تمرکز بی سروصدای مخاطبان روی صحنه‌ای مهیج، یا حس شدن نقش‌ها در هنگام تماشای فیلم‌های ترسناک است که در لحظات مناسب با فریادهای ناشنی از ترس، قطع می‌شود.

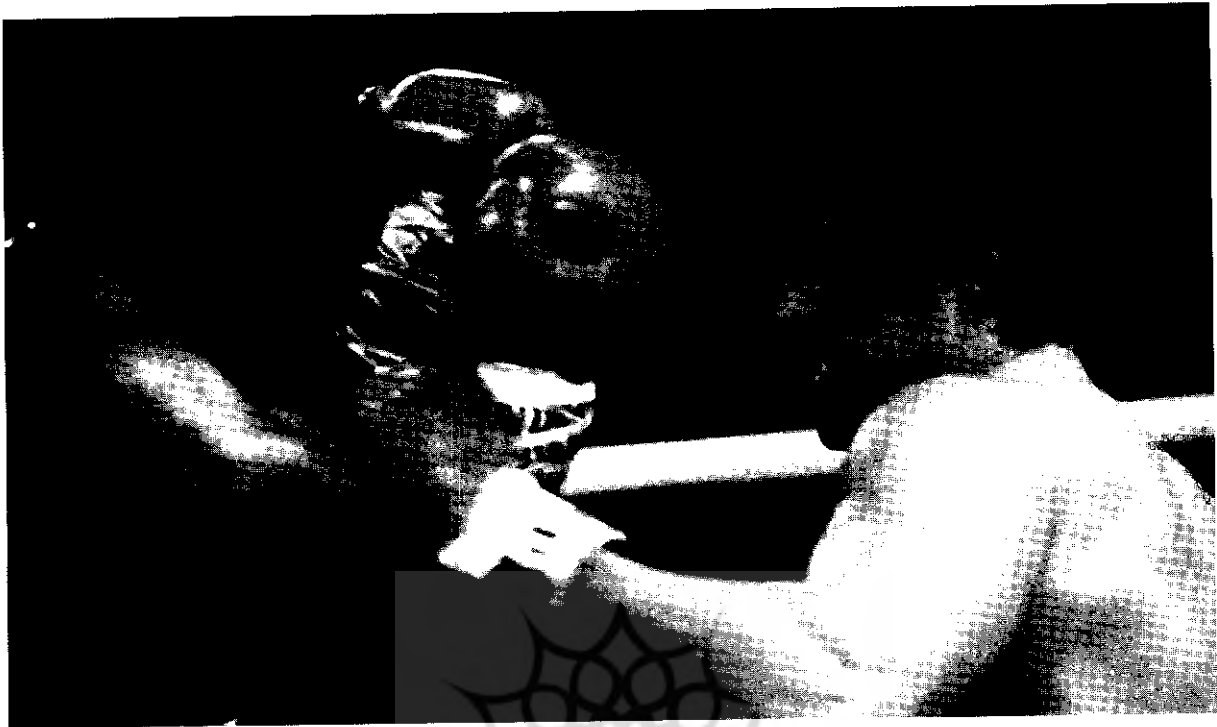
که پیش‌پرده‌ها مفیدترین منبع اطلاعاتی درباره‌ی فیلم‌ها هستند. پیش‌پرده‌ها از جهت اطلاع‌رسانی، برتر از تماس‌های میان‌فردی، اظهارنظرهای منتقدان و تبلیغات رسانه‌ها هستند. پیش‌پرده‌ها برخلاف سایر قالب‌های تبلیغاتی، می‌توانند اطلاعات بصری و سرگرم‌کننده‌ای، آن هم در بالاترین حدش درباره‌ی فیلم مورد نظر به مخاطبان نشان بدهند.

هم‌چنین استودیوها پیش از اکران فیلم مورد نظر، نسخه‌ی کاملی از آن را در برخی محل‌های برگزیده و آزمایشی برای مخاطبان واقعی پخش می‌کنند تا محصول خود را محک بزنند. امروزه به‌ندرت پیش می‌آید فیلمی پیش از آزمایش، برای عموم پخش شود. در حال حاضر یک شرکت بین‌المللی به نام گروه تحقیقات ملی، وظیفه‌ی آزمایش دو‌سوم فیلم‌هایی را که در آمریکا پخش می‌شوند برعهده دارد. گروه تحقیقات ملی یا NRG بین دو تا هشت هزار دلار برای هر نوبت آزمایش، به مخاطبان برگزیده‌اش می‌دهد. برای آزمون پیش‌نمایش فرم‌نهایی فیلم در سینما هم که مخاطبان به‌طور مقطعی انتخاب می‌شوند مبلغی کمتر پرداخت می‌کند. فیلم‌ساز از نتایج این آزمون‌ها برای سر و سامان دادن به فیلمش استفاده می‌کند؛ ضمن این‌که غریب‌های اخیر، مورد استفاده، بخش بازاریابی شرکت فیلم‌سازی نیز قرار می‌گیرند. استودیوها به کمک نتایج حاصل از آزمون مخاطبان می‌توانند مخاطبان فیلم خود را پیدا کنند و به راهبرد تبلیغاتی مناسب برای فیلم خود دست یابند. البته حتی با این فنون هم نمی‌توان تضمین کرد که فیلم‌ها فروش پیش‌بینی شده را داشته باشند، زیرا عوامل بسیار زیادی در توجه یا عدم توجه مخاطبان به فیلم‌ها نقش

تمام این‌ها به دست فیلم‌ساز است. در تبلیغات این نوع فیلم‌ها (که مثال بارزش مجموعه‌ی کابوس در خیابان الم است) نیز سعی می‌شود با ترساندن یا هیجان‌زده کردن نیابتی تماشاچیان بالقوه‌ی فیلم، انتظار مورد نظر در آنان ایجاد شود.

استفاده از فنون روان‌شناختی در بازاریابی فیلم

استودیوها برای افزایش سود خویش در سرمایه‌گذاری بر روی فیلم‌ها روز به روز از فنون پیچیده‌تر علوم اجتماعی استفاده می‌کنند. فیلم‌سازی همیشه قبل از هر چیز نوعی تجارت بوده است و در کنار کاهش استودیوها شاهد افزایش رقابت در بازاریابی فیلم‌ها بوده‌ایم. در دهه‌ی هشتاد شاهد استفاده از برخی راهبردهای فرصت‌طلبانه‌ی بازاریابی بوده‌ایم که هر کدام برای مدتی مؤثر واقع شده‌اند. در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ شرکتی به نام سان کلاسیک پیکچرز موفق شد با استفاده از تحلیل‌های پیچیده‌ی رایانه‌ای برای فیلم‌های کم‌هزینه مثل فیلم‌های زندگی و روزگار گریزی آدامز و ماجراهای فرانتر فرمنت و مستندهای شبه علمی (مثل فراسو، اراهی خدایان و در جستجوی کشتی نوح) مخاطبان فراوانی بیابد. این شرکت به کمک این تحلیل‌های رایانه‌ای، شرایط ویژه‌ی مخاطبان محصولاتش را مشخص می‌کرد. همان‌طور که یکی از روزنامه‌نگاران می‌گفت «تک‌تک عناصر این فیلم دلنشین [یعنی فیلم گریزی آدامز] از گوش و رنگ چشم بازیگران تا نوع حیواناتی که با آن‌ها بازی می‌کردند به کمک فناوری بسیار پیچیده‌ی رایانه‌ای، پیشاپیش آزمایش می‌شدند. سپس به کمک همین آزمون‌ها و «اوه» و «آهای» خانواده‌هایی که از لحاظ جمعیت‌شناختی مشابه خانواده شما بودند، تک‌تک «اوه» و «آهای» خانواده‌ی شما را پیش‌بینی می‌کردند.» آستین می‌گوید: «گزارش‌های مردم نشان می‌دهند که بسیاری از مردم، پیش‌پرده‌ها را یک قالب تبلیغی نمی‌انگارند [هر چند قالب تبلیغی است]. بلکه آن‌ها را فرصتی برای کسب اطلاعات در مورد فیلم می‌دانند. این پیش‌پرده‌ها از تفسیر به‌رای‌های مربوط به سایر قالب‌های تبلیغاتی به دورند.» فابر و اوگین نیز متوجه شدند



تبیین‌های دیگر

صاحب‌نظران زیادی به بررسی شیوه‌ی تماشای فیلم از سوی مخاطبان و اصولاً آنچه از فیلم می‌گیرند، علاقه نشان داده‌اند و در این مورد حدس‌های زیادی زده‌اند. در ضمن چند نظریه هم برای تبیین آن تدوین شده است. موناکو می‌گوید: «فیلم زبان نیست، اما شبیه زبان است و چون شبیه زبان است، پس در مطالعه‌ی فیلم می‌توان از برخی روش‌های مطالعه‌ی زبان هم استفاده کرد.» در دهه‌ی اخیر این رویکرد زبان‌شناختی به فیلم خصوصاً رویکرد نشانه‌شناسی یا مطالعه‌ی نظام‌های علائم، رشد چشمگیری داشته است. کارهای دوران‌ساز این رویکرد را کریستین متز، محقق فرانسوی، انجام داده است که مورد احترام محققان فیلم خصوصاً آن دسته از محققانی است که برای مجله‌ی انگلیسی اسکرین مطلب می‌نویسند. اندرو چنین شرح می‌دهد:

متز و همکارانش بررسی ساز و کارهای درونی فیلم‌ها را

دارند. از این رو امکان پیش‌بینی کاملاً دقیق میزان فروش فیلم‌ها در بازار غیرممکن است.

اما مشکل بسیاری از این فنون، بنا به ادعای منتقدان این است که افراد نباید چیزی در مورد استفاده‌ی دست‌اندرکاران سینما از آن‌ها بدانند. در واقع بسیاری از صاحب‌نظران و کارکنان سینما، اظهار تأسف می‌کنند که دیگر مسأله قضاوت و بررسی نیازهای مخاطبان، مقوله‌ی ناشناخته‌ای نیست. با این حال استودیوهای فیلم‌سازی نیز همپای افزایش تدریجی هزینه‌های تولید فیلم، برای جبران سرمایه‌گذاری‌های خود به تحقیقات تجربی تری متوسل می‌شوند. هرچند معلوم نیست تا چه وقت می‌توان در مورد موضوع بی‌سروسامان و به هم‌ریخته‌ای چون تجارت فیلم، نظریه‌های شبه علمی تدوین کرد، اما بی‌شک با تداوم رقابت برای بالابردن فروش گیشه، فنون پیچیده‌تری برای شناخت مخاطبان متغیر و بی‌ثبات سینما ابداع خواهد شد.

برگزیده‌اند. به‌طور کلی نشانه‌شناسی، علم معانی است، و نشانه‌شناسی فیلم، در صدد ارایه‌ی یک الگوی جامع جهت تبیین نحوه‌ی در قالب ریخته شدن معانی در فیلم و بیان آن برای مخاطبان است. نشانه‌شناسی فیلم در صدد یافتن قوانینی است که تماشای فیلم را امکان‌پذیر می‌کند و نیز در پی کشف الگوهای دلالتی است که شخصیت خاصی به فیلم‌ها یا ژانرها می‌بخشد.

به این ترتیب نشانه‌شناس فقط به خود فیلم علاقه‌مند است و کاری به تعامل مخاطبان، محل فیلم‌برداری و حتی گرایش‌های روان‌شناختی ندارد. اگرچه بررسی کامل نشانه‌شناسی فیلم از حوصله این مقاله خارج است، اما بد نیست به برخی مفاهیم بنیادینی اشاره کنیم که نشانه‌شناسان می‌توانند آن‌ها را روشن کنند. پیش از هرچیز، نشانه‌شناسان با رمزها سر و کار دارند. رمزها عبارت‌اند از «رابطه‌ی منطقی که پیام را قابل فهم می‌کند... این رمزها قواعدی هستند که پیام‌های فیلم را به وجود می‌آورند». رمزها که نشانه‌شناسان آن‌ها را می‌سازند به آنان اجازه می‌دهند فیلم‌ها را به گونه‌ای بشکنند که بتوانند دقت معانی، تعمیم‌های مبتنی بر این معانی و تبدیل آن‌ها به خرده‌رمزها را نشان دهند. اندرو در ایسن بساره چنین می‌گوید: «یکی از وظایف اصلی نشانه‌شناسان فیلم، شمارش انواع رمزهای موجود در فیلم یا گروهی از فیلم‌ها و تعیین سطح دقت این رمزهاست». رمز می‌تواند مختص یک فیلم باشد یا رد تاریخی آن به مجموعه‌ای از فیلم‌ها برگردد، اما رمزگشایی تصویر، در کار نشانه‌شناسان محوریت خاصی دارد.

نکته‌ی حساس دیگر در مطالعه‌ی نشانه‌شناختی فیلم‌ها، مفهوم فیلم به مثابه‌ی متن است. در واقع نشانه‌شناس، خودش را به یک فیلم یا متن خاص محدود نمی‌کند. او گاهی واحد کوچکی چون سکانس را برمی‌گزیند و گاهی واحد بزرگی چون ژانر را. سپس رمزها را در درون چنین متنی بررسی می‌کند و در صدد ارزش‌گذاری پیام‌ها برمی‌آید. البته هم‌اکنون در مورد معنای محتوایی فیلم و تأثیراتش بر مخاطبان نظریه‌های دیگری نیز وجود دارند. یک سوی این تبیین‌ها را تبیین‌های کاملاً تجربی تشکیل می‌دهند و سوی دیگرش را نشانه‌شناسی کاملاً تحلیلی و حدسی و

رویکردهای ساختگرایانه. مصداق گروه اول تبیین‌ها، قالب سنتی‌تر تحلیل محتواست که فراوانی و مسیر اتفاقات، مبنای برقراری رابطه‌ی بین محتوای آشکار فیلم‌ها و تنش‌های اجتماعی و فرهنگی مشهود جامعه‌ای که فیلم‌ها درون آن ساخته شده‌اند قرار می‌گیرد. حد واسط این دو نوع تبیین هم، قالب تحلیل محتوا (یا به بیان دقیق‌تر، نمونه‌گیری) است که با ارزیابی‌های درون‌نگرانه‌ی دلالت آن‌چه روی پرده پخش می‌شود ترکیب و مبنای مشخص کردن رابطه‌ی جامعه و فیلم‌ها واقع می‌شود. این‌گونه فیلم‌ها از حد توصیف صرف محتوای آشکار فراتر می‌روند و به دنبال افشای معنای پنهان یا نهفته‌اند. در آن سوی پیوستار نیز مطالعات رو به تزایدی وجود دارند که از صورت‌های دیگر نشانه‌شناسی، ساختارگرایی، یا نظریه‌های روان‌کاوی استفاده می‌کنند. هدف این مطالعات، پی بردن به معنای واقعی تصاویر که روی پرده پخش می‌شود و دریافت محتوای نهان توسط مخاطبان است. نشانه‌شناسان و سایر محققانی که در صدد یافتن معانی نهفته در پس معانی محتوای ظاهری فیلم‌ها هستند به ابهام‌سازی غیرضروری متهم شده‌اند که البته انتقاد موجهی است. اما در دفاع از آن‌ها باید گفت که نشانه‌شناسان در صددند از حد معانی ظاهری پیام‌های فیلم فراتر بروند و در این راه از زبان خاص همین کار استفاده می‌کنند. این فرازبان و مشکل بودن مفاهیم رویکرد نشانه‌شناسی برای افراد ناوارد، باعث شده این رویکرد از جریان مقبول تاریخی تحلیل فیلم فاصله بگیرد. شاید در دست قرار گرفتن خیلی بیش‌تر رویکرد نشانه‌شناسی، باعث شود دانشمندان علوم اجتماعی بیش‌تری این رویکرد را بپذیرند، چون این رویکرد چیزهای زیادی در مورد تأثیر فیلم‌ها بر مخاطبان‌شان دارد.

موناکو به بهترین شکل ممکن و خیلی موجز، رابطه‌ی افزایش علاقه به نظریه‌ی فیلم و نقش سینما به عنوان یک نهاد سازمان‌یافته را بیان کرده است. وی می‌گوید:

مستفکران مبحث فیلم، دیگر نه به توصیف نظام آرمانی هنرشناختی و ارزش‌های سیاسی و اجتماعی رضایت می‌دهند و نه هدف اصلی خود را یافتن زبانی برای توصیف پدیده‌ی فیلم

می‌دانند. امروزه نظریه‌ی فیلم وظیفه‌ای دیالکتیک دارد. سینما مجموعه‌ای وسیع و متنوع از تقابلهای به هم مرتبط است: تقابل فیلم‌ساز و موضوع، فیلم و مشاهده‌گر، تشکیلات و پیشگامان... فرهنگ و جامعه... و مجموعه‌ی بی‌پایان رمزها و خرده‌رمزهایی که پرسش‌هایی بنیادی را در مورد رابطه‌ی زندگی و هنر و واقعیت و زبان پیش می‌کشد.

روان‌کاوی و تحلیل فیلم

عده‌ای سینما را به خواب و رویا تشبیه کرده‌اند. از همین رو جین آدامز، مددکار معروف اجتماعی، در بحث نقش سینما برای طبقه‌ی کارگر شهرنشین، در مورد سالن سینما تعبیر «قصر رویاها» را به کار می‌برد. سینما از جهات مختلفی هم چون رویاها عمل می‌کند: اولاً با به کار گرفتن تخیلات، رویاهای مخاطبانش را ارضا می‌کند. ثانیاً یک کارکرد روان‌شناختی عمیق‌تر هم دارد که همانا تجسم نمادین ترس‌ها و تمایلات پنهان بشر و «خواب دیدن در عین هشیاری» است. و بالاخره این‌که فیلم‌ها می‌توانند نقش منبع رویاها را برای انسان بازی کنند؛ خصوصاً در مواقعی که بینندگان، با قهرمان اصلی فیلم یا یکی از اتفاقات آن به شدت همانندسازی می‌کنند. (نمونه‌ی بارز آن فیلم بسیار متفقد جن‌گیر است که خیلی‌ها آن را دیده‌اند. گزارش‌های زیادی ارایه شده است مبنی بر این‌که برخی از تماشاگران این فیلم تا مدتی مشکلات هیجانی پیدا کرده‌اند.) ولفنستاین و لایتز در یکی از مهم‌ترین کارهایی که در آن از نظریه‌های روان‌کاوی استفاده شده است، می‌نویسند: «در خیال‌پردازی‌های روزانه‌ی انسان‌ها نشانه‌هایی از الهامات، ترس‌ها و آرزوهای عمیق و ابراز نشده‌ی آنان وجود دارد... خیال‌پردازی‌های روزانه‌ی انسان‌ها نقطه‌ی شروعی برای تولید محصولات ادبی و نمایشی است.»

اهمیت این مفهوم از این جهت است که فیلم‌های سینمایی می‌توانند نقش «رویای روزانه‌ی مشترک» را برای میلیون‌ها انسان بازی کنند، زیرا هر کجا که گروهی از مردم با فرهنگی مشترک حضور دارند، رویاهای مشترک نیز دارند. به این ترتیب فیلم‌های سینمایی حکم نوعی ناهشیار جمعی را ایفا

می‌کنند. این فیلم‌ها الهام‌بخش و تنش‌زا هستند و موجب «یکسان شدن» تخیلات می‌شوند. در فیلم‌های سینمایی، چهره‌ی مرد یا زن کامل به تصویر کشیده می‌شود و سبک زندگی آرمانی را به مخاطبان نشان می‌دهند. بینندگان نیز ناخواسته آن‌ها را درونی می‌کنند و فرامی‌گیرند.

در سال‌های اخیر در حوزه‌ی در حال شکل‌گیری نقد فمینیستی فیلم، از نظریه‌های روان‌کاوی استفاده‌ی بسیاری شده است. نقد فمینیستی فیلم تصویر زنان را در فیلم‌ها بررسی می‌کند. از نظریه‌های فروید و گونه‌های تغییر شکل یافته‌ی این نظریه‌ها که ژاک لاکان، روان‌کاوی فرانسوی، مطرح کرده است، در اثبات «مردانه بودن» دیدگاه اکثر فیلم‌ها، استفاده‌ی زیادی شده است. لورا مالوی در توضیحات مهمش راجع به این موضوع می‌گوید: «پس نظریه‌ی روان‌کاوی در این‌جا یک اسلحه‌ی سیاسی است و نشان می‌دهد که ناهشیار یک جامعه‌ی مردسالار، قالب فیلم را ساخته است.» دادلی اندرو می‌گوید که روان‌کاوان از لحاظ برداشت خود درباره‌ی رابطه نمادها یا علایم در فیلم‌ها و معنای آن‌ها در نزد مخاطبان خیلی فرق دارند. با وجود این علاقه‌ی زیادی به استفاده از نظریه‌های روان‌کاوی به عنوان بخشی از فرایند اکتشاف معانی واقعی (یا نهفته‌ی) فیلم‌ها دیده می‌شود.

پارکر تایلر که جزو پیشگامان استفاده از روش «روان‌کاوی و اسطوره‌شناسی» در تحلیل فیلم است در همین خصوص می‌گوید:

هالیوود ناهشیار جمعی است. هالیوود مثل دستگاه حفاری می‌ماند که دل تپه‌ها را می‌کاود و به پرده‌ی خشک و خالی سینما کمک می‌کند. سینمای پیش‌با افتاده و حقیر هالیوود هزاران آمال و امیال کوچک مردم را به‌طور نمادین ارضا می‌کند. به هر حال عالی بودن یا پیش‌با افتاده بودن فیلم، ارتباطی با ارضای امیال مشتریان معمولی ندارد.

نقش سینما

اما سینما در جامعه‌ی نوین امروزی دقیقاً چه نقشی دارد؟ چرا مردم کماکان به این رسانه که در دنیای امروز از لحاظ

تحصیلات کاهش می‌یابد.) برخی از دلایل مردم برای سینما رفتن عبارت‌اند از: همانندسازی نزدیک‌تر با فلان ستاره‌ی فیلم یا داستان؛ تمایل به برقراری تماس‌های اجتماعی؛ نیاز به تنوع و سرگرمی؛ یا حتی تمایل برای گرم شدن یا خنک شدن. اما مطمئناً در کنار این موارد، فیلم‌های سینمایی تأثیرات عمیق‌تری هم بر روان ما می‌گذارند. فیلم‌های سینمایی مملو از تصاویر درخشان و پرشورند و ما را به عالم رویاها می‌برند. فیلم، یک [رسانه‌ی] فرهنگی و اجتماعی اسرارآمیز است. فیلم قالبی برای سرگرمی دیرپاست و غالباً مرزهای زمان را درمی‌نوردد. فیلم نیرویی اجتماعی است که افراد دل‌نگران تغییر اجتماعی از آن غافل شده‌اند. پس سینما خیلی مهم‌تر از آن است که به نظر می‌رسد. □

فناوری زاید محسوب می‌شود - زیرا تصاویری صوتی و بصری را خیلی راحت‌تر و ارزان‌تر می‌توان به‌دست آورد - توجه دارند؟ در این خصوص چند نظریه وجود دارد: برخی از این نظریه‌ها سینما را عمدتاً رسانه‌ای برای «سرگرمی» می‌دانند، در حالی که گروهی دیگر به تأثیرات نهفته پرداخته‌اند و آن را منعکس‌کننده‌ی فشارها و برابر نیازهای مخاطبان‌شان می‌دانند. هیلی نظریه‌ای را مبنی بر این‌که مردم عمدتاً برای «فرار از مشکلات» به سینما می‌روند پیش می‌کشد. او می‌گوید: «مردم به هنگام بروز بحران‌های اقتصادی و جنگ، بیش‌تر به سینما توجه می‌کنند و سینما می‌روند... در واقع آنان با تفسیر یا اطمینان‌خاطری که از تماشای فیلم کسب می‌کنند، از اضطراب خویش می‌کاهند.» وی نشان می‌دهد که پس از سقوط اوراق بهادار در سال ۱۹۲۹ و در حین جنگ جهانی دوم، میزان سینما رفتن مردم افزایش یافت و بالا رفتن میزان حضور مردم در سال ۱۹۵۱ نیز معلول بالا گرفتن مخاصمات در کره بود. بنابراین از سینما رفتن می‌توان به عنوان شاخص تنش‌های جامعه استفاده کرد. هیلی سپس می‌گوید که با اضمحلال تدریجی ساختار سنتی خانواده، جوانان اتکای بیش‌تری به رسانه‌های جمعی پیدا کردند و تفسیر زندگی را که قبلاً خانواده‌ها و سنت‌های فرهنگی ارائه می‌دادند از همین رسانه‌های جمعی گرفتند.

بدیهی است که سینما نقش مهمی در پرکردن اوقات فراغت اعضای جامعه دارد. نظریه‌های اخیر سینما رفتن با وجود آن‌که دیدگاه‌های روش شناختی و فلسفی متفاوتی دارند، ولی واقعاً هنوز نتوانسته‌اند دلیل اصلی تداوم علاقه‌مندی مردم به سینما و حضورشان در سینما را بیابند. بروس آستین در بررسی مشروح خودش در زمینه‌ی ادبیات مخاطبان سینما الگویی در مورد سینما رفتن ارائه می‌دهد که اساس آن را تعامل بین انتظارات مخاطب و ارضا و خشنودی تشکیل می‌دهد. به زبان ساده، مخاطب تصور می‌کند با تماشای فلان فیلم، نیازش به سرگرم شدن ارضا می‌شود. (در این جا باید متذکر شویم که همه با سینما رفتن ارضا نمی‌شوند و میزان سینما رفتن، با افزایش سن و

