

## مخاطب؛ آری یا نه!



آرامش در حضور دیگران

## مخاطب‌شناسی سینمای ایران

اکرم السادات ساکت

پروژه‌های علمی و مطالعات فرهنگی  
 پرتال جامع علوم انسانی

زمانی که غارهای کهن در فرانسه و اسپانیا کشف می‌شد، شاید باستان‌شناسان هرگز در پی دریافت این نکته نبودند که خالقان تصاویر شکار روی دیواره‌ی غارها به چه فکر می‌کردند، اما نقاشی‌های روی دیوارها نشان از نخستین روایت زندگی را بر دیواره‌ی غارها «ثبت» می‌کرد. در سیر تاریخی بشر، این امر یعنی قصه‌گویی با «چیز» دیگری تکمیل می‌شد و راه تکامل می‌پیمود و این چیز «تصویر» از لئوناردو داوینچی تا نقاشی‌های بروگل از چشم اندازهای زمستانی تا تصاویر سایه روشن رامبراند و غوغای امپرسیونیست‌ها در اواسط سده‌ی نوزده، همه و همه نشان از یک نکته داشت و آن میل به روایت در قالب تصویر بود. انقلاب صنعتی سده‌ی نوزده شاید راه را برای پیدایی هنر مدرن گشود و این

رویداد مصادف با اختراع یک «دستگاه» شد. دستگاه نه به معنی شیء ای برای ثبت تصویر، بلکه یک دستگاه فکری که نگاه بشر مدرن به هنر و زیبایی را به شدت دگرگون کرد، این دستگاه «سینما» نام داشت. برادران لومی‌یر شاید در زیرزمین آن کافه‌ی پاریسی هرگز فکرش را نمی‌کردند که اختراع آن‌ها بتواند همان نیمه‌ی گمشده‌ی بشر امروز باشد، و بدین شکل سینما بر بستری از تفکر مدرن توانست سده‌ی بیستم و شاید بی‌اغراق نخستین سال‌های هزاره‌ی بعدی را تحت تأثیر خود قرار دهد. از همان سال‌ها، همواره دو گرایش عمده در نزد هنرشناسان و اصحاب سینما پیش آمد. جالب آن که، هم ژرژمه‌لیس شعبده‌باز فرانسوی و هم برادران لومی‌یر این بنیان را بی‌افکنند. لومی‌یر در نخستین گام ثبت تصویر روی نوار سلولوئید به «واقعیت» پرداختند و مه‌لیس «خیال» را هدف قرار داد. او از خیال سیال ژول ورن مدد گرفت و ترفندهای شعبده‌گونه‌ی خود را در قالب سینما به نمایش گذاشت و به این ترتیب یک جریان غالب و چه بسا همیشگی سینما را از آن خود کرد، و به زبان دیگر سینما ابزار روایت و قصه‌گویی شد؛ دیگر نیازی نبود افسانه‌ها و قصه‌ها سینه به سینه نقل شوند تا به نسل‌های بعدی برسند. سینما این وظیفه را برعهده گرفت.

شاید این امر ناخودآگاه اتفاق افتاده باشد، اما برادران لومی‌یر در همان کافه‌ی (اکنون، دیگر، شهره‌ی عالم و خاص) پاریسی برای نخستین بار حکمی صادر کردند که پس از صد و اندی سال هم چنان جاری است و هم چنان حرف اول را می‌زند. به یاد داشته باشیم که لومی‌یرها آدم‌هایی را دعوت کردند تا فیلم‌شان را تماشا کنند. پس، گام نخست سینما، جلب مخاطب شد، و این جمله‌ی طلایی را بارها و بارها از سینماگران جهان به شکل‌های گوناگون شنیده و حتی خواننده‌ایم که کسی برای سالن خالی فیلم نمی‌سازد.

چه معتقد به فلسفه‌ی سینما باشیم، و چه آن را صنعتی بدانیم که در روند تکامل سرمایه‌داری باید «دخل و خرج» کند و چه آن را یکسر سرگرمی بدانیم، در یک نقطه به اشتراک نظر می‌رسیم؛ یعنی سینما بی‌وجود مخاطب خویش زنده نیست، همان‌طور که چه بسا مخاطب نیز بی‌وجود سینما چیزی در زندگی‌اش کم خواهد بود.

بنابراین، بسیار طبیعی است که هالیوود در صنعت سینمای امریکا پا بگیرد و یک شعار و یک هدف را سرلوحه‌ی کارش قرار دهد. هالیوود برای مخاطب فیلم می‌سازد و تمام سامان‌های ایدئولوژیک و سرمایه‌انگاری خویش را چونان یک ذره بین بر یک نقطه متمرکز می‌کند: مخاطب و مخاطب و مخاطب، اما، همان‌طور که به عنوان نمونه سیر تکامل اجتماعی ما از رویکردی فنودالی به سرمایه‌داری بافت و خیز فراوانی روبه‌روست، نوع نگاه سینماگران ما به مخاطبان خویش نیز دیگرگونه است. شاید عبدالحسین سپنتا در نخستین فیلم ناطق ایرانی یعنی دختر لُر گوشه چشمی هم به مخاطب‌های خود داشته است، ولی تم و درونمایه‌ای که برای ساخت این فیلم در ذهن دارد؛ کم‌تر می‌تواند در برابر مخاطب تفسیر شود، چون درونمایه‌ی دختر لُر بیش‌تر در خدمت ارایه‌ی ناسیونالیسمی است که ریشه‌هایش را از فرهنگ بومی و حتی ادبی خویش وام می‌گیرد.

برادران لومی‌یر شاید  
در زیرزمین آن کافه‌ی  
پاریسی هرگز فکرش را  
نمی‌کردند که اختراع  
آن‌ها بتواند همان  
نیمه‌ی گمشده‌ی بشر  
امروز باشد، و بدین  
شکل سینما بر بستری  
از تفکر مدرن توانست  
سده‌ی بیستم و شاید  
بی‌اغراق نخستین  
سال‌های هزاره‌ی  
بعدی را تحت تأثیر  
خود قرار دهد

از همان نخستین سال‌های ورود سینما به ایران نوعی سردرگمی در مخاطب‌شناسی نزد سینماگران ایرانی مشهود بود، اگر نگاهی نه چندان دقیق به نخستین اثر سینمایی فارسی بیندازیم، می‌توانیم دریابیم که سینما در ایران می‌کوشید دستاوردهای جهان نو را به مخاطب خویش دیکته کند و از آن‌جا که در جهان سوم سیاست و حکومت به شدت درهم تنیده‌اند، پس بسیار طبیعی است که سینماگران ایرانی در همان سال تصمیم گرفتند که الگوی رضاخان را که او با گوشه‌چشمی به اقدامات آنتاتورک در ترکیه انجام می‌داد، به تصویر بکشند؛ یعنی سینما (شاید) به شکلی ناخودآگاه سخنگوی نوگرایی و

به تبع آن نگاه به غرب شد، پس از سال‌های ۱۳۲۰ و روی کار آمدن پسر جوان و بی‌تجربه‌ای که مایل بود، برای حفظ حکومتش هر آن‌چه را که دارد؛ دو دستی به بیگانگان تقدیم کند، کشور به تمامی صاحب‌النگوهای جدیدی در روابط اجتماعی، سیاسی و حتی اقتصادی شد که منشأ آن‌ها وارداتی بود. بنابراین، سینمای ایران نیز از این الگوها یاری گرفت و بنیانی را پی افکند که هیچ نسبتی با زندگی واقعی مخاطبان خویش نداشت. فیلم‌های فارسی در این سال‌ها شیپور را از سر گشاد آن نواختند. کارخانه‌ی رویاپردازی سینمای ایران به کار افتاد و تا آن‌جا که توانست به الگوپردازی روی آورد و در این میان هیچ نگران نبود که حتی این الگوها را از کشورهای هم‌چون ترکیه و هند وام بگیرد، سراسر دهه‌ی سی سینمای ایران با خوش خیالی هر چه تمام‌تر در این راه گام برداشت و افتان و خیزان فیلم‌هایی از این کارخانه



بیرون آمدند که توانستند یا نتوانستند مخاطب را با خود همراه کند.

در دهه‌ی چهل، اما دیگرگونی از همان سال‌های ابتدایی و با فرم‌هایی که شاه در پوشش انقلاب سفید به آن دست زد؛ آغاز شد. از آن‌جا که جهان سرمایه‌داری به این نکته پی برد که می‌تواند مخاطبان خویش، یعنی بازار خرید کالاهای خود را نه به ضرب زور، بلکه با شیوه‌هایی نرم‌خویانه با خود همراه کند؛ پس فضا در کشورهای جهان سوم اندکی بازتر شد. سینمای ایران در دهه‌ی چهل توانست اندکی تنفس کند و از خیال‌پردازی و رویابافی دهه‌ی سی اندکی جان به در ببرد. دو فیلم اکنون دیگر کلاسیک شده‌ی سینمای

ایران یعنی **گاو** و **قیصر** نمود این دیگرگونی در سینمای ایران هستند. هر چند مهرجوی در ابتدا با **المامس ۳۳** در پی جذب مخاطب بود، اما با هوشمندی چرخشی در کارش پدید آورد و کوشید برای نخستین بار در سینمای ایران به «مخاطب سازی» دست بزند. **قیصر** نیز چنین کرد، اما راه آسان تری برای این کار پیدا کرد؛ نمایش **گاو** در آن سال‌ها نمی‌توانست هاضمه‌ی مخاطب را در جامعه‌ی آن سال‌های ایرانی بپروراند. نمادپردازی غلام حسین ساعدی و توجه او به روان‌کاری جامعه‌ی ایرانی چونان آینه‌ای بود که در برابر مخاطب گرفته شود، با تمامی تلخی‌های یک واقعیت.

بنابراین، همان‌گونه که نورآلیسم ایتالیا در کشور ایتالیا نمی‌توانست «مخاطب پرور» باشد، **گاو** نیز چنین نبود؛ اما **قیصر** با اتکا به لایه‌های درونی‌تر رویکرد اجتماعی مردم و کاوش در این لایه‌ها توانست تصویری دلپذیر ارائه کند. مخاطب **قیصر** قشر پایین جامعه بودند، آن‌ها خود را در شخصیت عاصی و تک روی **قیصر** می‌دیدند؛ **قیصر** می‌توانست کاری کند که مخاطبان از عهده‌ی آن بر نمی‌آمدند. **قیصر** می‌توانست شورش کند و یک‌تته بی آن که دلخوش به دستگامی به نام قانون باشد، انتقام خود را بگیرد؛ **قیصر** برای مخاطب ایرانی سال‌های دهه‌ی چهل نمادی از یک قهرمان بود. جامعه در برابر قدرت، قدرت دستگاه حاکمه، دست و پا بسته می‌نمود. شاه هر چه می‌خواست، می‌کرد، و هیچ اعتراضی را بر نمی‌تافت؛ اما اکنون آدمی پیدا شده بود که فکر می‌کرد باید به خودش اتکا کند و حرکت کند. هر چند که تک‌روی او در نهایت محکوم به شکست بود. شاید یکی از دلایل جریان‌سازی این فیلم در سینمای ایران همین باشد. فیلم توانست مخاطب را با خود همراه سازد. چهره‌های دیگر به تدریج از راه رسیدند. ناصر تقوایی نیز هم چنان بر مبنای اثری از غلام حسین ساعدی فیلمی ساخت که می‌توانست تصویری واقعی از جامعه‌ی دوران خویش ارائه دهد، اما هم چنان سینمای فارسی مایل بود که مخاطب را با خود همراه داشته باشد؛ پس بسیار طبیعی است که **گنج قارون** با اتکا به همان قاعده‌ی بسیار امتحان‌شده‌ی سینمای هند بتواند در جلب مخاطب خویش موفق باشد. به یاد داشته باشیم که در دهه‌ی پنجاه **گنج قارون** و فروش حیرت‌انگیز آن که نشان از جلب مخاطب داشت، شاید تنها یک اتفاق محسوب شود؛ به راستی که هیچ فیلم دیگری پس از آن نتوانست بر مخاطبان خود این چنین تأثیر بگذارد، اما شاید بتوان گفت که سینمای ایران در دهه‌ی پنجاه به نوعی دچار «یک بازگشت» شد. سردرگمی تهیه‌کنندگان در شناخت علاقه‌ها و سلیقه‌های تماشاگر راه به جایی برد که در این سال‌ها بعضی از مبتذل‌ترین آثار سینمایی در ایران ساخته و به نمایش درآمدند. در واقع سینمای ایران بار دیگر به الگوهای دهه‌ی ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ بازگشت، اما سعی کرد که این بازگشت را با بی‌پروایی هر چه تمام‌تر به نمایش بگذارد. نزول کمی سینمای ایران از ۱۳۵۵ خود را به شکلی بارز نشان داد. فیلم روی پرده به نمایش درمی‌آمدند که فقط نمایش داده شده باشند. فروش متوسط و حتی نامطلوب سینمای ایران، که اکنون دیگر رقیبی بسیار قدرتمند به نام فیلم خارجی را در کنار خود احساس می‌کرد نشان داد که ریزش مخاطب در سینمای ایران گریزناپذیر

از آن‌جا که جهان  
سرمایه‌داری به این  
نکته پی برد که می‌تواند  
مخاطبان خویش، یعنی  
بازار خرید کالاها  
خود را نه به ضرب  
زور، بلکه با شیوه‌هایی  
نرم‌خویانه با خود  
همراه کند؛ پس فضا در  
کشورهای جهان سوم  
اندکی بازتر شد. سینمای  
ایران در دهه‌ی چهل  
توانست اندکی تنفس  
کند و از خیال‌پردازی و  
رویابافی دهه‌ی سی  
اندکی جان به در ببرد

است.

در ۱۳۵۷ توفانی وزیدن گرفت و گردبادی بیچید که نظم ظاهری پیشین را درهم شکست. زمانه دگرگون شد. ارزش‌های پیشین به غربال دیگری ریخته شدند و انقلاب پدید آمد. معیارها و شاخص‌های سینما در ایران شکل دیگری یافتند، اکنون دیگر بنای تازه بایستی بی‌افکنده می‌شد که حتی حضور یک چهره‌ی سینمایی رژیم سابق را در فیلم‌های خود نمی‌پذیرفت و به واقع از سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۲ سینمای ایران دچار تحول شد؛ ولی این تحول در همین سال‌های ذکر شده رخ نداد، سینما در این سال‌ها در

پی‌جلب مخاطب نبود؛ رویکرد سیاسی جامعه اکنون وجه غالب داشت، گروگان‌گیری و آغاز جنگ میان ایران و عراق سیر دیگری برای جامعه رقم زد؛ و سینما افتان و خیزان کوشید روی پای خود بایستد، اما نمی‌توانست داعیه‌ی رهبری مخاطب و مخاطب‌پروری داشته باشد. بسیار طبیعی به نظر می‌رسید که سینمای ایران پس از انقلاب به دلیل جایگاه پیشینی که در رژیم گذشته برای خود دست و پا کرده بود، در دوران جدید نتواند چندان جلوه کند؛ به عنوان نمونه همان سال‌ها شاهد بودیم که مسؤول سینمایی وقت، دستور تعطیلی سالن‌های سینما را داد و به سبب همین دیدگاه‌ها در ابتدای انقلاب سینما چندان جدی گرفته نمی‌شد؛ اما چه موافق باشیم و چه مخالف، عده‌ای گرد هم آمدند و بنایی را بی‌افکنند که بعدها راه‌گشای سینمای ایران (دست کم به لحاظ کمی و کیفی) شد. در همان سال‌های ابتدایی دهه‌ی شصت



جوانی که رشته‌ی معماری خوانده بود، ولی به سینما نیز دل‌بستگی داشت، اهرم سینمای ایران را به دست گرفت و برای نخستین بار در تاریخ سینمای ایران دولتی شد؛ سیدمحمد بهشتی توانست سینمای دولتی در ایران را بیاوراند. اکنون نفوذ و اقتدار نگاه دولتی به سینما در دستور کار قرار گرفت و فیلم‌نامه‌ها به مرکزی ارجاع داده می‌شدند که تصمیم می‌گرفت کدام فیلم‌ها ساخته شوند یا این که ساخته نشوند. این سکه، نیز دو روی دارد؛ حمایت دولت از سینما می‌توانست یاری‌رسان این صنعت پرخرج باشد. سینما مسلماً هنر گرانی است [هم صنعت و هم هنر]. حمایت‌های دولتی می‌توانست

کاری کند که سینمای پس از انقلاب روی پای خود بایستد. در همین سال‌ها بدون کمک دولت به سینمای ایران، سینما نمی‌توانست به حرکت خود ادامه دهد. این نکته، اما روی دیگری نیز دارد. هر جا که دولت به نهادی یاری رساند، مسلماً آن‌چه را که با سلیقه‌ی خود هم‌سان می‌داند؛ ارایه می‌کند، یعنی این امکان را نباید از نظر دور داشت که سلیقه‌های دولتی می‌توانند بعد غالب باشند. بنابراین، سینمای ایران در پس از انقلاب، نتوانست بی‌نیاز از حمایت دولت به حیاتش ادامه دهد. این امر یک نکته را الزامی می‌کرد و آن این بود که نقش مخاطب در سینمای ایران به تدریج رنگ باخت، مسلماً سینمایی که وابسته به سرمایه‌ی مخاطبان خویش نیست، نیازی نمی‌بیند که سلیقه‌ها و علاقه‌های آن‌ها را پاسخگو باشد. شاید اکنون بتوان این رویکرد را «پاشنه‌ی آشیل» سینمای ایران قلمداد کرد. به زبان دیگر سینمای دولتی هم نتوانست کاری کند که سینمای ایران هم بار دیگر حیات یابد و هم کاری کرد که مخاطبان سینمای ایران پراکنده شدند. وجه خوش‌بینانه‌تر حضور سینمای دولتی این بود که سینما در ایران نتوانست به عرصه‌هایی سر بکشد که پیش از این و در تاریخ سینمای ایران نشانی از آن‌ها نبود. یکی از بهترین نمونه‌ها در این زمینه فیلم **هامون** ساخته‌ی مهرجویی است. فیلمی که نتوانست مخاطبان جدیدی برای سینمای ایران دست و پا کند. هر چند مهرجویی پیش از آن و به واسطه‌ی ساخت **اجاره‌نشین**‌ها توانسته بود فیلم پرمخاطبی بسازد، اما رویکرد او در فیلم **هامون** نشان داد که این فیلم با همان و در جهت همان هدف‌های حمایتی و هدایتی سینمای ایران ساخته شد؛ ولی موفق از آب درآمد. بنابراین، **هامون** نشان داد که در این رابطه هم چنان دو روی یک سکه رخ می‌نمایند.

**هامون** و اندکی پس از آن **نوگس**، که در بخش خصوصی ساخته شد، نشان داد که سینمای ایران این قابلیت بالقوه را دارد که مخاطبان را به خود جلب کند. ترکیبی که مهرجویی در فیلم **هامون** پدید آورد، شاید مهم‌ترین و نخستین وجه مشخصه‌ی این فیلم آن است که نتوانست حرف‌هایی را به غالب و زبان سینما درآورد که همواره مخاطبان خاص دارد. رویکرد عرفانی و فلسفی حمید **هامون** و شخصیت‌پردازی بی‌بدیل او در این فیلم نتوانست بی‌آن‌که لزومی داشته باشد، سینماگر در برابر مخاطب خود کوتاه بیاید، او را با خود همراه سازد. اگر بخواهیم **قیصر** را با **هامون** قیاس کنیم، شاید چندان بی‌پایه نباشد؛ اما نه مقایسه‌ای تحلیلی و درونمایه‌ای، بلکه قیاسی بر اساس پذیرش مخاطب عام از یک فیلم سینمایی. **هامون** نیز نتوانست مخاطب را با خود همراه کند و آینه‌ای در برابر او بگیرد. می‌دانیم که قشر متوسط در جامعه‌ی ایرانی قشر غالب است، پس مخاطبان **هامون** خویش‌تر خویش را در تصویر **هامون** می‌دیدند. **هامون** برای مخاطب برداشتی آزاد از یک شخصیت خیالی بود، که واقعی می‌نمود. مخاطب ایرانی **هامون** در اواسط دهه‌ی شصت مخاطبی بود که فراز و فرود شخصیت‌های **هامون** را با گوشت و پوست خود احساس می‌کرد و می‌توانست با او همدلی پیدا کند. دغدغه‌های درونی **هامون** به دغدغه‌های مخاطب ایرانی نزدیک بود و چه بسا یکی از دلایل ماندگاری

این فیلم در تاریخ سینمای ایران نیز همین موضوع باشد. سینمای ایران هرگاه در پی این بوده است که مخاطب را به شکلی واقعی با خود همراه کند، به موفقیت رسیده است. شوکران (با اندکی اغماض) می‌تواند یک نمونه از این همدلی و همراهی مخاطب باشد، اما همان‌گونه که همواره رویکردهای متفاوت نسبت به سینما وجود دارد؛ در سینمای ایران نیز برخی سینماگران و به تبع اولی برخی از تهیه‌کنندگان سینمای ایران نگاهی که به مخاطبان خویش دارند، نگاهی تکامل یافته نیست، یعنی به سادگی در سینمای ایران فیلم‌هایی ساخته شدند که دغدغه‌های مخاطب داشتند؛ ولی نتوانستند این دغدغه را

پاسخگو باشند. پس از دوم خرداد ۱۳۷۶ و تحولات ایجاد شده در نوع و نگاه دولتی به جامعه، مسلماً سینمای ایران نیز همراه این موج به حرکت درآمد؛ اما به جز چند نمونه‌ی نادر نتوانست مخاطب‌شناسی سینمای ایران را به درستی «پردازش» کند و این چنین است که می‌بینیم فیلم‌هایی در این چند ساله‌ی اخیر بر پرده جان می‌گیرند که نه تنها نمی‌توانند مخاطب را با خود همراه سازند، بلکه عاملی می‌شوند در جهت ریزش مخاطبان سینمای ایران. می‌توان باور داشت که این اتفاق تنها و تنها به یک دلیل روی می‌دهد و سینماگران عصر ما مخاطب‌شناسان خوبی نیستند، فاصله‌ای که همواره (و گاهی) به شکلی ناخودآگاه و میان عامه و نخبگان ایجاد می‌شود، مانعی است در برابر شناخت فرهنگ عامه و به تبع اولی‌تر سینمای عام‌پسند. وقتی گفته می‌شود سینمای عام‌پسند لازم است این نکته را بارها و بارها، با اصرار و پافشاری



همون

اعلام کنیم که سینمای عام‌پسند سینمایی نیست که مطرود اعلام شود، همان‌طور که قرار نیست تمام سینما، سینمای عام‌پسند باشد، ولی شناخت و تحلیل رویکرد جامعه و مخاطبان می‌تواند یاری‌رسان باشد؛ به زبان دیگر شناخت فرهنگ عامه و تحلیل آن می‌تواند در نهایت به یک تعامل اجتماعی منجر شود، رویکرد دوسویه از نخبگان به سوی عوام و از عوام به سوی نخبگان در بطن خود واجد نوعی تکامل اجتماعی در جامعه است. شاید هیچ‌گاه نتوانیم با تکیه بر آمار و احتمالات مخاطبان واقعی سینما در ایران را بشناسیم، به راستی مخاطبان سینمای ایران چه کسانی هستند، آیا می‌توان مخاطبان را

دسته‌بندی کرد؟ آیا طبقه‌ی خاصی از جامعه به سینما می‌روند؟ آیا حضور ویدیو و راه یافتن دستگاه‌های دیجیتال نمایش خانگی مانعی در برابر حضور سینما هستند؟ نقش تلویزیون در این میانه چیست؟

شاید پاسخی برای هر یک از موردهای بالا وجود داشته باشد که مسلماً پاسخی نخواهد بود که حرف اول و آخر را بزند. در واقع پاسخ به این پرسش‌ها نمی‌تواند پاسخی همه‌جانبه تلقی شود، چراکه فعل و انفعالات جامعه‌شناختی جامعه‌ی ایرانی آن‌چنان است که به تمامی نمی‌توان بر استقرار تکیه کرد و بر اساس آمار و ارقام زیربنای رفتاری جامعه را ارزیابی کرد.

یک نکته که در این میان و همواره، چه از سوی سازندگان آثار سینمایی و چه در میان سیاستگذاران دولتی در عرصه‌ی سینما نادیده گرفته می‌شود و مغفول می‌ماند، این است که سینما به عنوان رسانه‌ای فرهنگ‌ساز باید بررسی جدی‌تر شود. این بحث در میان جوامع روشنفکری همواره مطرح است که آیا روشنفکری بایستی دنباله‌رو جامعه‌اش باشد یا این جامعه است که می‌تواند رهیافت‌های روشنفکران جامعه‌ی خود را گردن بگذارد؟ اگر نخواهیم مخاطبان سینمای ایران را مخاطبانی منفعل در نظر بگیریم، باید به وظیفه‌ی هر فیلم‌سازی که فیلمی می‌سازد و روانه‌ی اکران می‌کند به عنوان یک وسیله‌ی فرهنگ‌ساز بنگریم. هر سال در سینمای ایران در حدود پنجاه و یا شصت فیلم تولید می‌شود. بسیاری از این آثار واقعی به جستارهای جدی جامعه‌شناسی نمی‌گذرانند. سازندگان این نوع آثار فیلمی می‌سازند فقط! با این نیت که فیلمی ساخته باشند. در واقع اصل اساسی سرمایه و بازگشت سرمایه در نگاه فیلم‌سازی از این دست، نگره‌ی اساسی است. بسیار طبیعی است که هر کس بتواند ساخت یک فیلم را فراهم کند، این اجازه را فی‌نفسه در خود می‌بیند که بر اساس دانسته‌هایی که در سطح جامعه با آن‌ها روبه‌رو می‌شود، اعمال نظرهایی در نوع و نحوه‌ی ساخت فیلم می‌کند؛ حتی این امر گاهی به شکلی طنزآمیز در یکی دو فیلم ایرانی که به مسایل پشت‌صحنه‌ی سینما در ایران پرداخته‌اند، دیده شده است. در واقع می‌توان گفت که بسیاری از تهیه‌کنندگان فیلم‌هایی از این دست فکر می‌کنند که آماده‌اند به جامعه همان خوراکی را بدهند که جامعه از آن‌ها طلب می‌کنند. بنابراین، بسیار طبیعی است که حضور یکی دو هنرپیشه‌ی سرشناس و قصه‌ای عاطفی برای ساخت یک فیلم کفایت می‌کند.

این نوع نگرش هیچ تفاوت ماهوی با سینمای فارسی یا به تعبیر آشناتر «فیلمفارسی» ندارد. بسیاری از کارگردان‌هایی که این نوع فیلم را می‌سازند، هیچ نقطه‌نظری پیرامون وجوه فکری، اجتماعی و حتی سیاسی جامعه‌ی خویش ندارند. آن‌ها فیلم‌سازی را یک شغل می‌دانند؛ شغلی که قرار است معاش عده‌ای از جمله کارگردان فیلم را تأمین کند. مسلماً چنین آثاری هیچ‌گاه داعیه‌ی رهبری اجتماعی جامعه‌ی خویش را ندارند. این افراد مانند صنعتگرانی هستند که ماده‌ی اولیه ساخت یک کالا در اختیارشان قرار می‌گیرد و آن‌ها اقدام به ساخت آن کالا می‌کنند و در این میان گاهی از نمونه‌های پیش‌ساخته نیز

یک نکته که در این  
میان و همواره، چه از  
سوی سازندگان آثار  
سینمایی و چه در  
میان سیاستگذاران  
دولتی در عرصه‌ی  
سینما نادیده گرفته  
می‌شود و مغفول  
می‌ماند، این است که  
سینما به عنوان  
رسانه‌ای فرهنگ‌ساز  
باید بررسی جدی‌تر  
شود



استفاده می کنند که مثلاً سینمای هند همواره بهترین الگو و نمونه است. بسیار طبیعی است که آثار تولید شده به دست این صنعتگران هر چند ممکن است گاهی شکل هم از آب دربیایند، اما مسلماً هیچ گاه «عیار» بالایی ندارند. گاه مثلاً مشابه سازی خوبی از نسخه های اصل هستند. فیلم سازان دیگری هستند که همواره سعی می کنند نگاه واقع گرایانه تری به سینما داشته باشند که تعداد این فیلم سازان در سینمای ایران شاید به تعداد انگشتان یک دست هم نرسد. این در اقلیت بودن مانع از آن می شود که آثار ساخته شده ی این فیلم سازان بتوانند جریان سازی کنند و راهبر مخاطب ایرانی باشند. بنابراین، هرازگاهی می توان جرقه ای را مشاهده کرد که تنها برای لحظه ی کوتاهی باقی می ماند، اما به زودی جای خودش را به همان آثار پیش گفته می دهد. به معنای واقعی کلمه مخاطبان سینمای ایران را نمی توان طبقه بندی کرد. تنوع طعم و ذائقه ی مخاطب در سینمای ایران گونه است که هر مجالی را برای طبقه بندی می گیرد. طیف غالب مخاطب در سینمای ایران جوانان هستند، اما فیلم هایی که پس از خرداد ۱۳۷۶ به پرده ی سینماها راه یافتند و داعیه ی جوان پسند بودن را نیز یدک می کشیدند توانستند به اثری ماندگار بدل شوند؛ چون بر اساس همان شناخت غیر دقیق تهیه کنندگان و سینماگران ساخته شدند. در ظاهر برخی از این آثار در شمار فیلم های پر فروش هم قرار گرفته اند، اما آیا از خودمان پرسیده ایم که آیا امروز و در این لحظه حتی نام یکی دو فیلم از آن مجموعه ی پر فروش را به خاطر داریم؟ آیا صرفاً پر فروش بودن این یا آن فیلم می تواند ملاکی بر پر مخاطب بودن آن ها باشد؟ این پرسش، پرسشی آسان نیست و نیازمند تأمل بیش تر است.

مخاطبان جوان سینمای ایران به هر حال تأثیر خود را بر فیلم سازان دولتی و غیر دولتی گذاشته اند، اما این تأثیر همواره یک طرفه بوده است. سیل فیلم های جوان پسند بر پرده ی سینماها نشان می دهد که مخاطبان جوان سینما توانسته اند این میل و رغبت به سینمای «جوانانه» را ایجاد کنند، اما بازخوردها عموماً مایوس کننده است.

بسیاری را باور بر این است که بحران سینمای ایران را باید در ضعف فیلم نامه های فیلم های ایرانی باز جست، اما به واقع چنین نیست؛ مخاطب گریزی در سینمای ایران، اگر چه معلول ضعف و سستی فیلم نامه هاست، ولی هم چنان علت اصلی را باید در جای دیگر جست و جو کرد. بیابیم و با خود راحت و صادق باشیم، هیچ گاه و به تأکید هیچ گاه سینما در ایران آن چنان که باید و شاید جدی پنداشته نشده است. جدی به چه معنا؟ آیا باید فیلم های عبوس بسازیم تا به سینما جدی فکر کرده باشیم؟ آیا سینما باید محل پرداختن به فلسفه باشد؟ آیا قرار است هر فیلم به یک کلاس بدل شود؟ پاسخ هم مثبت و هم منفی است. یادتان باشد که برخی از آثار فلسفی مآب در سینمای ایران ساخته شدند و به نمایش درآمدند، اما هیچ گاه نتوانستند به مذاق مخاطب خوش بنشینند.

شاید هیچ چیز برای یک مخاطب ناگوارتر از این نباشد که یک فیلم بخواهد به شکلی بی واسطه و مستقیم گره های ذهنی او را یکی یکی باز کند. برخی از فیلم های سینمای ایران چنین هستند. در واقع چندان نباید وقت صرف کنیم تا این نوع آثار را بشناسیم.

کافی است سری به سینماهای شهرمان بزنیم تا پی ببریم که گاهی هر فیلم در تک تک فریم‌هایش مایل است سالن سینما را با کلاس و تخته سیاه و مدرسه اشتباه بگیرد. بسیار طبیعی است که مخاطب مایل نیست این چنین بی‌واسطه برای او تصمیم گرفته شود و به او بگویند چه باید بکند و چه نباید بکند. درس اخلاقی که فیلم‌های ایرانی می‌دهند حاوی همان پیام‌های اخلاقی همیشگی است که اگر مثلاً پیچ رادیو پیام را باز کنید، ارایه می‌کند. فیلم ایرانی (به معنای همان فیلم بی‌مخاطب) دائماً در پی این است که داستان فیلم را به حفره‌های اخلاقی مخاطبان بکشد. قهرمان این نوع فیلم‌ها هیچ نشانی از قهرمانی ندارد، جز این که به مخاطب اعلام کند که «من راه خطا رفتم، تو نرو»، آیا هم چنان اشکال در فیلم‌نامه‌های فیلم‌های ایرانی است؟ هرگز این چنین نیست. عیب از این نقطه نشأت می‌گیرد که سینمای پروپاگاندا نمی‌تواند ابزار و رسانه‌ای را که در اختیار دارد، به درستی بازشناسی کند. شاید پاسخی که رییس کمپانی فیلم‌سازی متروگلدین‌مه‌یر در مورد مسأله پیام و پیام‌مداری فیلم‌ها اعلام می‌کند؛ از زیرکی او برمی‌آید، پاسخ او این است که «اگر دنبال پیام در فیلم هستید، سری به تلگراف‌خانه بزنید». اما با اطمینان می‌توان گفت که هر فیلمی که از زیردست صاحبان این کمپانی و دیگر کمپانی‌های فیلم‌سازی امریکایی بیرون می‌آید، مشحون از پیام‌های نامرئی است. پیام‌هایی که به رمز نوشته شده‌اند. پیام‌هایی که برای رمزگشایی آن‌ها باید حتی به شکل و ظاهر هنرپیشه‌های فیلم و عادت‌های روزانه آن‌ها نیز با دیده‌ی دقت نگریست. شاید گوبلز در دوران ظهور هیتلریسم حق داشت بگوید که وقتی صحبت از فرهنگ می‌شود بی‌اختیار دستش به سوی سلاحش می‌رود. لنین نیز این را دریافته بود که سینما دست‌افزار تبلیغی مناسبی برای اوست. سرمایه‌سالاران سینمای امریکا نیز چنین کرده‌اند، اما کم‌تر پیش می‌آید که مثلاً مخاطب امریکایی آثار مشحون از پیام‌های دنیای سرمایه‌داری مثلاً اسپیلبرگ را استقبال نکنند.

مسلم است که در این نوشتار بحث الگوبرداری از سینمای کشورهای دیگر یکسره متنفی است به یک دلیل بسیار ساده. هر جامعه‌ای بافتی مخصوص به خود را دارد، اما می‌توان الگوهای مورد بحث را تجزیه و تحلیل کرد و دریافت که چگونه سینما می‌تواند مشحون از پیام‌های مختلف باشد؛ بی‌آن که مخاطبانش را از سالن سینما فراری دهد. آیا هم چنان باید معضل و مشکل سینمای ایران و بحرانی را که هر چند وقت یک بار گریبان آن را می‌گیرد، به گردن فیلم‌نامه و ضعف‌های آن انداخت؟ فیلم‌نامه‌نویس سینمای ایران مصالح و مواد خام خود را از جامعه‌اش نمی‌گیرد، خواست مخاطب خود را نمی‌شناسد. روان‌شناسی مخاطب برای او بیگانه است؛ بنابراین، نمی‌تواند معجزه کند و فیلم‌نامه‌ای بنویسد که پر مخاطب ارزیابی شود. به جرأت می‌توان گفت که بسیاری از فیلم‌های ایرانی (همان‌هایی که در مسیر جریان غالب سینما یعنی پر فروش بودن گام برمی‌دارند) هیچ نسبتی با زندگی روزمره‌ی مخاطب خود ندارند. دنیایی که این فیلم‌ها برپا می‌کنند شبیه به ناکجاآبادی است ناشناخته. آدم‌های اصلی این نوع فیلم‌ها هیچ ربطی با آن‌هایی ندارند

مخاطبان جوان  
سینمای ایران به هر  
حال تأثیر خود را بر  
فیلم‌سازان دولتی و  
غیردولتی گذاشته‌اند،  
اما  
این تأثیر همواره یک  
طرفه بوده است

که مخاطب هر لحظه با آن‌ها برخورد می‌کند. شکل لباس پوشیدن، نوع گفتار و نحوه‌ی روایت این فیلم‌ها ملغمه‌ی عجیبی است از فیلم‌های دیگر و هیچ ربطی به مخاطب ندارد. مخاطب این جایی هیچ‌گاه خودش را بر پرده نمی‌بیند، فیلم ایرانی قرار نیست آینه‌ای در برابر آینه‌ی مخاطب بگذارد تا از آن ابدیتی بسازد. در بسیاری موارد، فیلم برای خودش و روی پرده در جریان است و مخاطب نیز برای خودش در سالن نشسته است. این مصداق فرامتنی می‌طلبد که بسیار پر فروش نیز بوده‌اند. فروش این دسته از آثار بحثی فرامتنی می‌طلبد که دخلی به فیلم به نمایش درآمده ندارد.



در آثاری از این دست هیچ‌گاه نمی‌توان مشاهده کرد که قهرمان اصلی فیلم حتی نیاز به رفع حاجت‌های روزانه‌اش داشته باشد. او حتی تپق نمی‌زند. همه چیز در این نوع آثار تمیز، مرتب و پاستوریزه شده است. کارگردانی این نوع آثار نیز به این مسأله دامن می‌زند. حتی شکل نورپردازی و طراحی صحنه و لباس نیز در خدمت این پاستوریزه کردن است. در این نوع فیلم‌ها هم آتو کشیده‌اند. اگر کسی در فیلم نقش منفی برعهده دارد، از همان ابتدا و در اولین حضورش این زاویه می‌بریم و تا انتهای فیلم هیچ اتفاقی رخ نمی‌دهد که اندکی در خدمت شخصیت پردازی شخصیت (که چه عرض کنم، تیپ) منفی قرار بگیرد. دغدغه‌ای که آدم‌های فیلم‌هایی از این دست دارند، همان دغدغه‌ی مخاطب نیست. یکی جوانی است بسیار ثروتمند که پول و ثروت پدر را رها کرده و زندگی فقیرانه‌ای پیش گرفته و دیگری

است که در خانواده‌ای متمول زندگی می‌کند و سرانجام به این فکر می‌افتد که دختر ایرانی خودش به خواستگاری پسر ایرانی برود! و تماشاگر حیران در سینما نشسته، در همان نخستین پلان‌های فیلم پی می‌برد که این دو سرانجام با هم ازدواج می‌کنند. بنابراین، چه انگیزه و قصد و هدفی باید در مخاطب جست‌وجو کرد که او را وادار کند؛ همراه فیلم لحظه به لحظه زندگی کند؟ همه چیز بر اساس پیش‌بینی او پیش می‌رود. هیچ نکته‌ی کنجکاوی برانگیزی در فیلم نمی‌بیند که او را به فیلم وصل کند و سرانجام همان می‌شود که او حدس زده بود. همه چیز به خوبی و خوشی تمام می‌شود

و او سالن سینما را ترک می‌کند، بی آن‌که نیاز عاطفی او را ارضا کند. چرا مخاطب با یک اثر هنری همذات‌پنداری می‌کند؟ چه عاملی باعث ماندگاری یک اثر (و در این جا یک فیلم) در ذهن مخاطب می‌شود؟ بر سبک و سیاق دسته‌بندی ارسطو باید گفت «وحدت عاطفی». یکی شدن مخاطب با آن‌چه که «دستگاه» سینما به او ارائه می‌کند. مخاطب خود را به جای آدم‌های روی پرده فرض می‌کند. به سادگی و اگر نشانه‌های آشنایی ببیند، با آن آدم‌ها خود را یکی فرض می‌کند. آن‌چه بر آدم‌های روی پرده می‌رود بی‌هیچ کم و کاستی گویی بر او رفته است. این رازی پنهانی نیست که کسی نداند و یا این‌که کشف نگارنده بوده باشد، اما خیل بی‌شماری از فیلم‌های ایرانی از این نکته‌ی اصلی غافل مانده‌اند. بسیار غمگین‌کننده است که آثار سینمایی ما از این نکته‌ی ساده به سادگی عبور می‌کنند و آن را نادیده بر جای می‌گذارند. راز ماندگاری بسیاری از آثار سینمایی (چه در سینمای ایران و چه در سینمای جهان) نهفته در همین نکته است. بلای اصلی و اساسی فیلم‌های فارسی در همین یک نکته پنهان است. در واقع خشت اول که سنگ زیربنای موفقیت یک فیلم در عرصه‌ی فیلم داستانی است، در همان اول نادیده انگاشتن می‌شود و این آن چیزی است که آفت سینمای ایران شده است.

چرا مخاطب  
با یک اثر هنری  
همذات‌پنداری می‌کند؟  
چه عاملی باعث  
ماندگاری یک اثر در ذهن  
مخاطب می‌شود؟ بر  
سبک و سیاق دسته‌بندی  
ارسطو باید گفت  
«وحدت عاطفی»

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی