

# مخاطب سینما



## علیرضا کاوه

آن چه در این جستار به عنوان مخاطب اثر سینمایی در نظر داریم، چیزی نیست که به طور معمول در پس واژه‌ی بینندگان و به شکلی ساده تعریفش کرده‌ایم. اثر سینمایی یا متن محصول هم‌کنشی بین سه وجه یک مثلث است. مثلثی که سازنده‌ی اضلاع آن، خالق یا راوی، عناصر متن و مخاطب است. یعنی اثر سینمایی منهای هر یک از این سه وجود نخواهد داشت. نظریه‌ای که خالق یا خالقان را به «وجود» آورنده‌ی اثر سینمایی می‌شناسد، نظریه‌ی کمابیش شناخته شده و آشنایی است، چه در آن وجه عوامانه و عادی اش و چه در وجه مطلق‌العنانی که برخی برای کارگردان به عنوان تنظیم‌کننده می‌شناسند. نقش عناصر متن در آفرینش اثر هنری، از نقش خالق پیچیده تر است، چرا که ما معمولاً برای عناصر یک متن هویت مستقل قایل نیستیم که نقشی سازنده برای آن‌ها بشناسیم و همه چیز را از پیش تعیین شده می‌شناسیم، اما این واقعیتی است که بخشی از عنصر خلاقه‌ی یک اثر سینمایی محصول تعامل بین عناصر آن است. عناصر به عنوان جزئی

تفکیک شده باید شناخته شوند و به مرور زمان عنصر دیگر را تحت الشعاع قرار دهند. ساده‌ترین نمونه برای این موضوع که باید در جای دیگری پی گرفته شود، آن است که هویت بصری یک شمایل در مسیر فعالیت سینمایی‌اش، هر اثر قبلی او را متأثر می‌سازد و مثلاً ما اولین فیلم رابرت دونیرو را امروزه با همان شرایط و خطوط ارتباطی فیلم نامه‌ای بین دیگر کاراکترها در مقطع سال ساخت، نمی‌بینیم.

مخاطب اثر سینمایی، موضوعی که محور بحث این نوشتار است، زمانی وجهی خلاق برای آن در نظر خواهیم داشت که کلیت آثار سینمایی را در مجموعه‌ای از گونه‌ها ببینیم. یعنی قابلیت‌های شبیه‌سازی و شبیه‌کردن همه‌ی تلاش‌های کارگردان‌ها برای خلق آثار منحصر به فرد را به تکرار شبیه کرده است، و در قالب مجموعه الگوهای تکرار شونده‌ای ما عناصر غیر مرتبط و اجزایی فاقد کارکرد را یافته‌ایم که به راحتی فراموش می‌شوند و همین دیدن‌ها یا روایت‌های مکرری را که برای آثار ساخته‌ایم تازه و منحصر به فرد و خلاق یافته‌ایم.

واژه‌ی الگوی مکرر در تعریف گونه ما را به نقطه‌ای ارجاع می‌دهد که یک طرحواره قابلیت و پوشش فراگیر از خود نشان دهد و امکان شبیه‌سازی خیل روایت‌ها را در خود درونی کرده باشد و در مرحله‌ی بعد امکان شبیه‌شدن به خیل روایت‌ها را نیز در آن بیابیم. یعنی هم امکان شبیه‌کردن داشته باشد و ما بتوانیم خیل فیلم‌هایی با طرح‌های متفاوت داشته باشیم که مثلاً اسمش را بگذاریم ملودرام، و هم امکان شبیه‌شدن یعنی گروه فیلم‌هایی که ملودرام خوانده می‌شوند با این فیلم یا عنوان خاص مرتبط به نظر برسند.

مکرر اگر واژه‌ای باشد که آن را به خالق اثر هنری نسبت دهیم، به کلیشه نزدیک می‌شود و اگر آن را به مخاطب نسبت دهیم، به مفهوم گونه نزدیک می‌شویم. استادگونه‌ها، هوارد هاکس، در بسیاری از فیلم‌هایش، تحت تأثیر فیلم مشخص دیگری بود. نکته‌ی جالب در تمام این موردها، این بود که هاکس تعمد داشت که فیلم خودش به الگو یا روایت کلی یا آن چه «باید باشد» نزدیک‌تر است، یا اصلاً روایت ایده‌آل است. با این حال برای ما، بی‌آن که نظر او را بپذیریم یا رد کنیم یک شباهت عمده و یک تکرار روایی بین تمام موردها موضوع بحث قابل مشاهده است.

این تکرار در ذهن ما شکل می‌گیرد و ممکن است اصلاً موقعیت بیرونی نداشته باشد. یعنی ذهن ما عادت دارد که برای مجموعه‌ی تصاویر اطرافش روایت بترشد و این مختص سینما نیست. پیش از سینما هم بشر چنین کاری می‌کرده و تاریخ و ادبیات و اسطوره محصول همین روایت‌سازی از تصاویر است. به همین دلیل هم اگر آثار مدرن تاریخ سینما مورد اقبال گسترده قرار می‌گیرند، غافلگیرکننده نیست. مخاطب سینما، برخلاف مخاطب آثار هنری مدرن در رسانه‌های دیگر حتماً از میان نخبان نباید گزینش شود، چرا که عادت ذهنی بشر به روایت‌سازی برای تصاویر و بعد شبیه‌کردن و شبیه‌شدن تصاویر به یکدیگر است و هر مجموعه‌ای از تصاویر هر چقدر هم نامتعارف، برای مخاطب سینما، در زمینه‌ای آشنا و در صدای روایی جای خواهد گرفت. طبیعی است که طرح‌هایی وجود دارند که قدرت شبیه‌سازی و شبیه‌شدن بیش‌تری را در ذهن ما دارند. یعنی بلافاصله ما آن‌ها را آشنا می‌یابیم و در مرحله بعد فکر می‌کنیم که وسیله‌ای ارتباطی برای ما هستند یا حرف دل تعداد کثیری از آدم‌ها می‌توانند باشند و بدین وسیله می‌توانیم از تنهایی خارج شویم و در سائن سینما در کنار دیگران شاهد آن باشیم. برخی از این طرح‌ها این امکان را هم دارند که در هر دوباره دیده‌شدنی تازه به نظر برسند، یعنی به شکل غریبی در دوباره دیدن‌شان ما / بینندگان تصور می‌کنیم که آشنایند و دیده نشده‌اند. عاملی که ما را وامی‌دارد تا به سائن برویم و جمع دیگری را هم با خود ببریم.

پس فیلمی که خوب می‌فروشد برخلاف تابویی که در ایران در حول و حوش فیلم‌ها شکل گرفته است، حتماً محصول لوس بازی‌های کارگردان نیست؛ و نمی‌توان چون فیلمی پرفروش می‌شود آن را اثر ضعفی به‌شمار آورد، شبیه به کاری که با **سگ‌کشی** اثر برجسته بیضایی کردند. استقبال حاصل این امکان درونی در ساختار اثر است. این امکان که شما در فیلم منحصر به فرد بودن و مکرر بودن را پیدا کنید و چون در سنت فیلم دیدن ما مجبوریم آثار را در یک برش زمانی ببینیم و امکان رجوع دوباره یا در جایی نگه داشتن روایت و پی‌گرفتن آن را نداریم همیشه فکر می‌کنیم چیزی یا چیزهایی را به هنگام دیدن فیلم از دست داده‌ایم و باید دوباره به سینما برویم و چه بهتر که همراه با دیگران این کار را می‌کنیم.

چنین فرایند کمابیش آشکاری، در بررسی های مرتبط با این نکته قرار می گیرد که اگر فیلمی کم فروخت، پس قابلیت مذکور را نداشته است و فیلم ضعیفی بوده است. خیر، چنین نیست. یعنی قابلیت مذکور یک صفت ارزشگذار نیست که بگوییم هر فیلمی چنین شرایطی نداشت اثر بدی است. یک فیلم ممکن است مکرر در ذهن یک نفر زنده بماند و همین آن را به اثری بزرگ تبدیل کند و اتفاقاً آثار بزرگ تاریخ سینما را ما به خاطر آن که تصویر ذهنی خالقش را که تنها برای او یافتنی بود، بازتاب می دهند می پرستیم.

و فراتر از ساختار خود آغاز شد؛ مشخص کردند که با وجود شمار مشابهت های موردهای عجیب و افتراق برانگیز بسیاری نیز دارند، به عنوان نمونه این اشتراک عجیب در زبان ها که معمولاً واژه ی نفی (در فارسی «نه») با واج /n/ آغاز می شود (موردهای نقض هم وجود دارد مثل عربی «لا»؛ اما در مورد افتراق ها کار پیچیده تر است مثلاً در فارسی برای بلورهای زمستانی که از آسمان می ریزد یک واژه ی برف داریم و تگرگ را چیز متفاوتی از آن می شناسیم، ولی در زبان اسکیمویی برای همین واژه پنج یا موردهای بیش تری نام گذاری داریم، یا برای واژه یارنگ سبز در

طبیعی است که طرح هایی وجود دارند که قدرت شبیه سازی و شبیه شدن بیش تری را در ذهن ما دارند. یعنی بلافاصله ما آن ها را آشنا می یابیم و در مرحله بعد فکر می کنیم که وسیله ای ارتباطی برای ما هستند یا حرف دل تعداد کثیری از آدم ها می توانند باشند و بدین وسیله می توانیم از تنهایی خارج شویم و در سالن سینما در کنار دیگران شاهد آن باشیم



یکی از زبان های قبایل بدوی هفده (اگر درست به خاطر داشته باشیم) مورد مشابهت داریم. بی آن که قصد حاشیه روی داشته باشیم باید بگوییم که دیدن یک فیلم برای ما و عضوی از آن قبیله بدوی بی آن که اشاره به یکی از آن واژگان یا اسامی داشته باشد، تبدیل به تجربه ای مشترک می شود، یعنی هر دو نوعی آشنایی و نوعی منحصر به فرد شدن را در چنین اثری می یابیم.

این دو وجه برای ما یک اشتراک به وجود می آورد که فوق العاده و باور نکردنی است و ما با زبان های مان اگر سده ها هم تلاش می کردیم به چنین دستاوردی نمی رسیدیم و از سویی بسیار نأسف آور است، چرا که آن انسان بدوی دیگر در قالب زبان

بسته ی شگفت انگیز در این است که همان تصویر منحصر به فرد ذهنی مثلاً برای آلن رنه در موریل (۱۹۶۳) برای ما هم آشنا می شود و این ویژگی حیرت انگیز سینماست که برای روشن شدن ابعاد آن باید به نکاتی در رسانه های دیگر دقت کنیم.

در زبان یکی از مهم ترین کارکردهای ارتباطی را در نام گذاری می یابیم. یعنی بشر برای آن که تصاویر ذهنی خود را به راحتی به دیگری منتقل کند مجموعه ای از اسامی در قالب تکواژ، آوا، کلمه، جمله، عبارت خلق کرد تا در یک حوزه ی مشترک امکان انتقال تصاویر را برای خود فراهم کند، اما این حوزه های مشترک، زمانی که بررسی آن ها در ارتباط با یکدیگر

متکلفش نیاز به توضیح چنین گسترده‌ای از یک فرایند ساده‌ی طبیعی ندارد و دوربین خودش نشان می‌دهد که این جا جنگل است، اصلاً مقدس نیست، بین نقاط مختلف آن هم، آن تفاوتی که قبیله نشین دوست داشتنی ما بر آن اصرار دارد، وجود ندارد. برای ما هم اعماقی از دنیای کشف نشده‌ای را به دنبال دارد که برای آن انسان بدوی خیلی طبیعی است.

یعنی سینما اتوماتیک یک چشم فرضی و یک مخاطب کل می‌سازد که ناظر است، همه‌ی تصاویر و همه‌ی چیزها را می‌بیند.



نکته جانب در این است که فیلمی از گونه‌ی جنگل و شکار هم برای ما و هم برای آن قبیله نشین، الگویی مکرر است. برای او به خاطر زندگی هر روزه و برای ما به خاطر این که تا به حال به اعماق این جنگل‌های وحشی آمازون نرفته‌ایم. اثری چنین، کافی است که الگوی کلی و آن قدرت شبیه شدن و شبیه کردن را در قالب روایتی رعایت کرده باشد تا به فیلمی توصیه پذیر و پرفروش تبدیل شود.

این موضوع که از زبان برای انتقال تصاویر، یا معادل‌سازی تصاویر استفاده شده، امروزه بسیار آشکار به نظر می‌رسد. بشر امکان ضبط تصاویر و نگه‌داری و انتقال آن‌ها به بعدی‌ها را نداشته

و نقاشی، مجسمه‌سازی و نمایش هر یک به دلیلی، کفایت نمی‌کرده‌اند. به همین دلیل تصاویر در آن ابعاد عمیقش همواره کشته می‌شده‌اند یا دیگرگون می‌شده‌اند و به هر حال زبان قدرت حفظ آن‌ها با تمام جزئیات را نداشته و به همین دلیل هم بارها خود را در ادبیات دیگرگون کرده و به شعر و رمان نزدیک شده است.

مهم‌تر از این نکته و از دست رفتن تصاویر، اصرار ذهنی خالقان روایت‌ها بوده که حتماً روایت مشتمل بر ساختار، انسجام و انجामी باشد. امر مقدسی که تا امروز نیز هم چنان از آن پاسداری می‌شود. در حالی که در سینما تمام این تصورات زایل می‌شود. ما تصاویری داریم که به نهایت جزئیات را در آن‌ها می‌یابیم و اصلاً امکان خلاصه کردن آن‌ها وجود ندارد. یعنی با اسم گذاری آن‌ها را به دیگری منتقل نمی‌کنیم که مجبور باشیم در شعر با تلمیح یا بدیع آن‌ها را بشکنیم یا متنوع سازیم. ما عین تصاویر را در سینما می‌بینیم، همان چیزی که یک چشم فرضی در لحظه‌ی «وقوع» می‌توانست ببیند، و در ضمن همان چیزهایی را نمی‌بینیم که آن چشم فرضی بدان‌ها پشت کرده بود. به همین دلیل هم انجام، انسجام و ساختار به معنای کلاسیک آن در سینمایی معنی است. هشت و نیم فلینی (۱۹۶۳) محصول تجربه‌ی او انگار در سینما نیست. قصه، داستان و بیانگری فرع بر سینمایند و روایت سینمایی اولی بر تمام این عادت‌های ذهنی ما/بینندگان است. یعنی امروزه که یک کودک فیلم ندیده را در برابر صفحه‌ی تلویزیون با کلیپ‌های بسیار مدرن (در مقایسه با اولین فیلم‌های تاریخ سینما) قرار می‌دهیم درمی‌یابیم که این تصاویر برای او غریب نیستند. فیلم‌ها را می‌بیند و از آن‌ها لذت می‌برد و برای آن‌ها روایت بصری دارد و روایت ادبی هم می‌سازد.

آن چه که در تعریف سوسور از زبان یعنی «خطی بودن» می‌یافتیم و به این معنی بود که بر مسیری جاری است، ناخواسته بدین نکته اشاره داشت که هر جزئی در ارتباط با جزئی دیگر معنی دارد و نکته‌ی درستی هم بود، اما در سینما ما خواسته یا ناخواسته کادر را داریم و هیچ کارگردانی هم نداریم که نتوانسته باشد تمام اجزای کادرش را کنترل کرده باشد. پس جزئیات در سینما به شکلی است که ما امکانی که در زبان و ادبیات داریم، در سینما نداریم. اصلاً این که ما در ادبیات می‌توانیم یک جمله بدون

هیچ زائیده و اضافاتی بسازیم یا تصحیح کنیم در سینما امکان پذیر نیست. ممکن است یک جزء کوچک در تصویری باشد و خود تبدیل به نکته‌ای برای یک بیننده در سال‌های دور از ساخت اثر بشود.

از سوی دیگر این امکان نیز هست که عناصری وجود داشته باشند که هرگز آن‌ها را جدی نگرفته‌ایم، ولی تبدیل به کلیت فیلم می‌شوند. این عجیب نیست که بعد از چهل دقیقه از فیلم *روانی* (هیچکاک، ۱۹۶۰) نورمن بیتس را در کادر می‌یابیم و تبدیل به قهرمان اثر می‌شود و قهرمان اولیه را کاملاً رها می‌کنیم و او را پی می‌گیریم. آیا این نهایت قدرت نمایی سینما و روایت بصری در برابر روایت ادبی نیست.

سواء تفاهم اصلی از آن چه بحث کردیم، می‌تواند چنین باشد که روایت سینمایی برخلاف روایت ادبی فاقد «توالی» است. یعنی این گونه جلوه می‌کند که آن تعریف کلاسیک مقدمه، مرکزیت و پایان که ما در همه‌ی زبان‌ها یا شبه‌زبان‌ها در ریاضیات، موسیقی و هنرها داریم در این جا نیست. پاسخ هم می‌تواند مثبت باشد و هم منفی. وجود توالی روایی در سینما انکارناکردنی است، یعنی ما توالی داریم حالا ممکن است قایل به آن شباهت با توالی روایی در ادبیات نباشیم؛ اما وجود فیزیک قهرمان اثر سینمایی، که از آغاز تا به پایان حتی اگر مراحل مختلفی از زندگی او را در کودکی و بزرگسالی دنبال کنیم، که برای ما منحصر به فرد است از موردهای آشکار وجود توالی روایی در هر اثری است. در کنار این اگر از پیوستگی علی موضوعی بگذریم که در فیلم‌های کلاسیک پیش‌تر است، پیوستگی خطوط از موردهای دیگر و وضوح توالی در روایت بصری است، یعنی هر نما پیوند خود را از طریق مشابهت یا تفاوت خطوط با نمای قبلی حفظ می‌کند و این خود سازنده‌ی توالی است.

اما تجربه‌ی سینمای حادثه‌ای و مدرن نشان می‌دهد که روایت سینمایی می‌تواند به صرف یک حادثه به پیش برده شود. یعنی آنچه در مرکزیت تصویر در حال گذر است، مخاطب را از عادت ذهنی انکارناکردنی‌اش به یافتن مقدمه، مرکزیت و پایان دور می‌کند، حتی او را فریب می‌دهد و در جایی رهاش می‌کند. طوری که حسی آشنا در دیدن فیلم‌ها این است که فکر می‌کنیم فیلم تمام نشده است.

با این حال با اتمام فیلم ما عادت‌های ذهنی خود را به کار می‌گیریم و از خاطرات و یافتن پیوستگی‌ها برای ترمیم گسست‌ها بهره می‌گیریم یا با دوباره دیدن آثار سعی در این ترمیم داریم. به همین دلیل هم فیلم‌های پرفروش تاریخ سینما اغلب در خلاقیت‌ها یا به کارگیری تصاویری که بدیع به نظر رسیده‌اند، موفق بوده‌اند. صرف زنده کردن خاطرات فیلم‌های قبلی به فروش‌های بزرگ نینجامیده، به همین دلیل هم اکثر قسمت دوم‌ها را در ردیفی ضعیف‌تر از اولی یافته‌ایم و موردهایی چون *بتمن باز می‌گردد* (برتون، ۱۹۹۲)، *ترمیناتور ۲* (کاسرون، ۱۹۹۱) و



پدر خوانده ۲ (کاپولا، ۱۹۷۴) استنایند.

در یک نگاه کلی سینما در پی معناسازی در مفهوم ادبی و فلسفی آن نیست و اتفاقاً برعکس به دنبال شکار لحظات و خلق ابهام است. با این حال ذهن مخاطب سینما به عادت همیشگی از بین همان مجموعه تصاویر فاقد توالی ادبی، و مشتمل بر مجموعه تصاویری به ظاهر بی‌ارتباط معناسازی، به عنوان مثال نظیر آثار مدرن سینمایی، می‌کند. به همین خاطر هم هرچه پیش برویم جایگاه اثر پروست، در جست‌وجوی زمان از دست رفته، در ادبیات به عنوان جایگاهی آوانگارد تغییری نمی‌کند و همواره اثری سنت‌شکن تعبیر خواهد شد، اما کوشش‌های فرم‌شکنانه

بصری در عرصه‌ی سینما این گونه نیستند و شاید مخاطبان بسیاری داشته باشیم که **آلفاویل** (گدار، ۱۹۶۵) را امروزه نه اثری فرم شکن که اثری کلاسیک به شمار آورند و اتفاقاً این قلم هم از این شمار است. از سوی دیگر رالیسم در بسیاری از مقاطع تبدیل به مدرن ترین و سنت شکن ترین اشکال روایت بصری شده است و اصلاً این چیزی است که هرگز در سینما از بین نخواهد رفت و پیشرفت های تکنیکی سینمایی، همواره در جذبه‌ی رالیسم قرار دارند. چراکه رالیسم، به یک معنا، توالی غیرادبی ویژه‌ای را به تصاویر منتقل می کند و این خود شکلی از همراهی و همذاتی با سینما را در خود درونی کرده است. همین توالی درونی اتفاقاً به مدد سنت شکنان بزرگی چون رُسلینی و آنتونیونی آمد و آثار بدیع و غیر کلیشه‌ای در جست و جوی همین عنصر فوق العاده باورپذیر شدند. باورپذیری در شرایطی که قصه کاملاً حذف شده است.

شاید این بحث چنین جلوه کرده که آن چه زبان شناسان به Transactional یا ارتباط بین نسلی قایل اند، در سینما برجسته است؛ آن چه زبان شناسان گفته اند، این چنین است که واژگان و ساختار زبان به نحو کنترل ناپذیری از نسلی به نسل بعدی منتقل می شوند و به همین دلیل هم تعابیر یا واژگان جدید برای نسل جدید خیلی عادی است و تغییرات برای کسانی که نسل قبل به حساب می آیند، عجیب نیست. کاملاً خلاف این، باید بگوییم که مادر سینما، اصلاً چنین ارتباط بین نسلی نداریم. یعنی بدیع بودن تصاویر حاصل جرات خالقان یا ممارست ذهنی ایشان است و مثلاً تجربه‌ی **تعصب** (گریفیث، ۱۹۱۶)، که هنوز الگوی روایت های مدرن است می توانست بعدتر یا زودتر هم اتفاق بیفتد. همان گونه که بسیاری از تجربه های امروزه سینمایی را بسیار عادی می دانیم. به صور کلی انتقال تجارب هست، اما آن حالت زنجیروار، در زبان، نیست. شاید هم، چنین فرایندی ناشی از توقع دیداری ماست. یعنی ساختار ذهنی ما به گونه ای است که هر رویدادی را می توانیم ببینیم و باور کنیم و بزرگ ترین شوک های دیداری ما، حتی به نسبت فاصله سنی از تولد ما می تواند، ساختار روایت سازی برای تصاویر ما را تغییر دهد. پژوهش های روان شناسانه نشان می دهد که کودکانی که در سنین کم دچار گسست شخصیت شده اند، اغلب در اثر حادثه ای است

که در تجربه ای دیداری داشته اند و مثلاً حادثه‌ی شوک آوری را دیده اند دچار شیذوفرنی یا جنون شده اند. این افراد هم تصاویر را می بینند، اما روایتی که برای آن می سازند و فارغ از روایت بصری است، با روایتی که ما برای این تصاویر می سازیم، فرق دارد. پس به احتمال زیاد نباید توقع داشته باشیم که بینندگان مجنون سینما همان تعبیری که ما از **برادر فته** (فلمینگ، ۱۹۳۸) و **تایتانیک** (کامرون، ۱۹۹۷) داشته ایم، داشته باشند، یا دست کم توصیه هایی را که ما به دوستان ما برای دیدن این آثار داشته ایم، ایشان ندارند؛ و شاید توالی بصری را درک نکنند و سالن را ترک



کنند یا حتی با اشتیاق بیش تری دنبال کنند.

حالا که توانستیم به یک پایه‌ی اولیه در دسته بندی مخاطبان برسیم، و بپذیریم که روایت ذهنی بینندگان، دریافت اثر و باورپذیری آن را تحت الشعاع قرار می دهد. این جرأت را خواهیم یافت که آن را جزئی تر کنیم، یعنی قایل به مخاطبانی در اروپا، آسیا و امریکا برای فیلم ها باشیم که روایت سازی های متفاوتی برای خود دارند و اتفاقاً سنت های سینمایی متفاوت در این سه عرصه محصول چنین تفاوتی است.

یعنی به حالتی بینابین باید قایل باشیم. هم به باورها و پژوهش های فوق العاده‌ی کریستین متز در یافتن سینتآگماها در

سینما معتقدیم و هشت جزء کوچکی که او برای تصاویر می‌یابد و آن‌ها را با توجه به مطالعات زبان‌شناسانه، کوچک‌ترین عبارات های سینمایی می‌نامد، که نشانگر وجود یک شیوه‌مندی زبانی است، و هم به نظریه‌ی سینمای شعر پازولینی که قایل بود هر فیلمی زبان و مولفه‌های بصری خود را می‌سازد و خود او کوشید تا شاهکارهایی به نهایت فاقد توالی ادبی خلق کند. تا آن‌جا که در سال ۱۹۷۵ برای باقی ماندن در سالن سینما حتماً باید مخاطبان گلچین شده‌ای داشته باشیم، با این حال هر دوی این‌ها محل مناقشه‌اند و معمولاً مخاطبان سینما حد نهایت هیچ‌یک از



این دو دیدگاه را نپذیرفته‌اند.

روایت بصری، در کرد خالق هر چقدر به چیزی که به جنون یا تجدد تعبیرش می‌کنیم نزدیک شود، در نزد مخاطب سامان می‌یابد، یعنی ما یک تلقی کلی از دریافت اثر هنری محفوظ داریم که متعلق به مجنون‌ها یا مخاطبان مجنون نیست، و اصلاً ما دریافت را با جنون هم‌سنخ نمی‌دانیم، چراکه به هر شکل یک روایت دلی و زیرشاخه‌هایی برای آن داریم که مخاطبان مجنون هم، با همه‌ی تفاوتی که برای دریافت‌های‌شان قایلیم، مقید به آن‌اند و اگر جز این بود توالی تصاویر دنیای واقعی و تداوم زندگی را در نمی‌یافتند. این کلیت که نام مخاطب فرضی را برای آن

برگزیدیم، ناظر همه چیز است و تصاویر را در جایی آرشیو می‌کند. پس یک ارتباط متوالی بین تصاویر وجود دارد، به همین دلیل هم انسان بدوی فیلم ندیده اگر اثری از اندی وارهول یا پیتر گرینوی ببیند، آن را دنبال خواهد کرد و کاری به فیلم‌های قبل و بعد و تاریخ سینما ندارد. البته چنین فرایندی برای مخاطب اثری ادبی آوانگارد، مثلاً در جست و جوی زمان از دست رفته، هم متصور است. یعنی ممکن است یک آدم اصلاً بیگانه با ادبیات از این کتاب خوشش بیاید، اما این انکارکردنی نیست که حتماً باید با حوزه‌ی زبانی و اصلاً زبانی که رمان را به آن می‌خواند یا به آن ترجمه شده آشنا باشد و منهای این‌ها تجربه‌ی ادبی غیر ممکن است.

در سینما ما نیاز به تعبیر، ترجمه یا تفسیر تصاویر نداریم، تجربه‌ی نمایش فیلم برای اقوام مختلف و اصلاً همین که فیلمی مثل تایتانیک در تمام ملت‌ها محبوب می‌شود، نشان می‌دهد که آدم‌های مختلف با تجربه‌ی دیداری متفاوت، می‌توانند سطحی مشترک از تجربه‌ی بصری داشته باشند. البته با اذعان به این امر که حتماً تفاوت‌هایی بین ایشان یافتنی است یعنی همه یک برداشت را ندارند.

پس همراهی با اثر سینمایی ممکن است از اساس با نفی مرکزیت اثر هم پی‌گیری شود، یعنی ما یک فیلم را در تمام مدت با حالتی که ایدئولوژی آن را نپذیرفته‌ایم یا نفی می‌کنیم دنبال کنیم یا به انتظار تحقق باور خودمان بنشینیم و اگر چنین نشد حسرت بخوریم یا قهرمان‌ها را سرزنش کنیم. این امکان است که اثری سینمایی را برای طیف گسترده و متنوع از مخاطبان یکسان می‌سازد و الزاماً ایدئولوژی یا باور خالقش نیست که توجه ما را جلب می‌کند. ما شاهد تصاویری هستیم، ذهن ما برای این توالی بصری، روایتی می‌سازد. همه‌ی این روایت‌ها یکسان نیستند، اما همه به نحوی تجربه‌ای مشترک به شمار می‌آیند.

آن‌چه در مورد ارتباط تجربه گفته شد، زمانی دقیق‌تر می‌شود که ما به دنباله‌ای برای یک فیلم پس از بیست سال می‌رسیم، یعنی دو گروه مخاطب، کسانی که فیلم قبلی را دیده‌اند و کسانی که ندیده‌اند، مطمئناً این دو گروه، برداشت یکسان ندارند و لازم هم نیست که قبلی را حتماً ببینند. در حالی که در ادبیات ما هرگز نمی‌توانیم از جلد دوم رمان آن را آغاز کنیم.

این موضوع که ما مخاطب فرضی داریم، خیلی هم ذهنی نیست. پژوهش‌های یونگ به انباشت تصاویر ذهنی صحنه می‌گذارد و این در انتقال نسل‌ها هم هست. پس یک تصویر به صرف وجود داشتن معنی پیدا می‌کند و به ارجاعی در ذهن ما می‌پیوندد. البته یونگ به تصاویر پیشینی تأکید داشت، ولی ما امروزه می‌دانیم که این مخاطب فرضی می‌تواند خطاب تصاویر پسینی قرار بگیرد. یعنی به انتظار مجموعه‌ی تصاویری باشد و زمانی که این تصاویر پیش از انتظار یا در محملی غیر مرتبط دیده شوند؛ این انتظار باورپذیر می‌شود. درست مثل خواب‌هایی که



ما می‌بینیم و در روز بعد در واقعیت آن‌ها را می‌یابیم و همیشه این پرسش وجود دارد که آیا تصاویر خبر از آینده می‌دهند و هرچه تعابیر مختلف ماورای طبیعی برای آن‌ها بترائیم یا غیر، در سینما دیگر وجه واقعی دارد، چراکه بسیاری از فیلم‌ها را داریم که در واقعیت تحقق می‌یابند. یعنی ما در خواب‌های مان فقط تصاویر را داشته‌ایم. برای آن‌ها در بیداری روایتی ادبی / فلسفی تراشیده‌ایم و در واقعیت با آن روبه‌رو شده‌ایم.

پس روایت‌ها مستقل از تصاویر و در ذهن مخاطب موجودند، اما بسته به نوع توالی روایی بصری (به تفاوت آن با روایت ادبی / فلسفی / تاریخی توجه کنید) ما به برخی بیش‌تر خو می‌کنیم یا

بیش‌تر باور می‌کنیم و بیش‌تر دوست‌شان داریم یا به نظرمان سریع‌تر می‌گذرند یا تحمل‌پذیرترند. به عنوان نمونه در بین گونه‌ها، جنایی و کمدی دوست‌داشتنی‌ترند و به نظر می‌رسد روان‌ترین ضرباهنگ‌ها را دارند، به خصوص جنایی که در برخی از آثار هیچ‌کاک ما کاملاً مستأصل اثر را دنبال می‌کنیم و اصلاً به یکباره می‌فهمیم که فیلم تمام شد یا پایانی که اصلاً توقعش را نداشتیم، محقق شد. در نقطه‌ی مقابل به نظر می‌رسد کندترین ضرباهنگ‌ها را فانتزی داشته باشد. یعنی ما در بین این فیلم‌ها مکرر خاطرمان هست که داریم فیلم می‌بینیم و این ما را از واقعیت پیش‌رو منفک می‌کند و این انفکاک حتی از آثار رئالیستی هم بیش‌تر است.

چون تصاویر، بلافاصله به بازنمایی می‌انجامند، گفتمانی را نمایندگی می‌کنند و مشتمل بر روایتی‌اند. اما واژگان از تصاویر منفک شده‌اند. برخی معتقدند که زبان منهای روایت وجود دارد، اما سینما منهای روایت معنی ندارد؛ پس سینما زبان نیست. به نظر می‌رسد خلط جستارهای آشکاری به وجود آمد. اگر روایت را در ذهن مخاطب جست‌وجو کنیم، بی‌تردید به این فکر که زبان منهای روایت وجود دارد، بی‌اعتقاد خواهیم بود و به این اعتقاد می‌رسیم که اصلاً هیچ چیز منهای روایت وجود ندارد. چرا که هر واژه‌ی ناآشنایی هر شعر غربی و هر بیان متفاوتی، حتی یک سخنرانی به زبان چینی که ما فقط آن را می‌شنویم و معنی‌اش را نمی‌فهمیم در ما تصویری ایجاد می‌کند و برای آن هر چقدر گنگ، روایتی می‌سازیم. با این حال آن‌ها هم که قاطعانه سینما را زبان به شمار آورده‌اند، در جاهایی دچار مشکل شده‌اند. از این مقدمه‌ی نه‌چندان کوتاه به بحثی می‌رسیم که بحثی تکراری است: گیشه.

گیشه این مناقشه‌برانگیزترین و در عین حال ضرورتی‌ترین عنصر در عرصه‌ی سینما، پدیده‌ای غیرقابل پیش‌بینی است. بسیاری فیلم‌ها با فروش موفق زمانی که بازسازی شده‌اند، شکست خورده‌اند، فیلم‌های بسیاری نیز داریم، که فروش خوبی نداشته‌اند، اما بازسازی موفق و پرفروشی داشته‌اند.

فروش فیلم‌ها، بی‌تردید همواره نکته‌ای مهم در انتخاب موضوع، ساخت و موفقیت فیلم‌ها بوده است و مشغله‌ی اصلی ذهن تهیه‌کنندگان بزرگ تاریخ سینما، کسانی با نام‌های



دینو دلورو نتیس، داریل اف زانوک، ساموئل گلدوین، دیوید سلزنیک، برادران وارنر، کارلو پونتی... بوده است.

با این حال این تصور که همیشه فروش فیلم مورد نظر بوده است، نکته‌ی صحیحی به نظر نمی‌رسد. بزرگ‌ترین آثار تاریخ سینما و از جمله موفق‌ترین آن‌ها، آثاری بوده‌اند که تفاوت با آثار قبلی از خود را مد نظر داشته‌اند و از عدم استقبال بینندگان بیمناک بوده‌اند و اتفاقاً همین عامل زمینه‌ی فروش گسترده و مقبولیت در معنای عام‌تری را برای ایشان به دنبال داشته است.

از همین جاست که واژه‌ی کلیشه به معنای تکرار فاقد خلاقیت و مشخصه‌ای که هم مخاطبان و هم خالقان از آن گریزان‌اند، یا دست کم وانمود می‌کنند که گریزان‌اند، مطرح می‌شود. با این حال تکنیسین‌ها و بینندگان بسیاری هستند که به دنبال آثار تقلیدی و کپی شده هستند. به نظر می‌رسد قوه‌ی ممیزه‌ی خاصی در بینندگان آثار خلاق را از آثار مقلد، تمیز می‌دهد و این خود امر پیچیده‌ای است.

پس بینندگان، خواهان تقلیدها و فقدان خلاقیت نیستند و حتی در اثری کلیشه‌ای زمینه‌ای تازه را جست و جو می‌کنند. یعنی به نحوی کمال‌جویی و تصاویر متعالی خواهی، از ویژگی‌های ذاتی مخاطب سینماست و نمی‌توان متکرر این واقعیت شد که اساس میل بیننده‌ی سینما به یافتن روایتی در پس تصاویر، برخاسته از همین نیاز زیبایی خواهی و تعالی‌جویی در بین تصاویر است. آن‌چه در تکرار و شبیه‌سازی بین تصاویر نمود دارد در عنصر روایت خواهی مستتر است. یعنی بیننده‌ی سینما حفظ مشابهتی بین تصاویر برقرار می‌کند و نام آن را روایت می‌گذارد و چنین مشخصه‌ای را به نزدیکانش توصیه می‌کند و این توصیه‌ای متفاوت از توصیه‌ی خالقان و تبلیغات فیلم‌هاست و فروش فیلم‌ها حاصل همین توصیه است، به همین دلیل هم فیلم‌های بسیاری با سطح تبلیغاتی گسترده و انتخاب فرمول‌های پرفروش، شکست‌های باورنکردنی می‌خورند و برخی فیلم‌ها در بدترین نوبت اکران و با حداقل تبلیغات پرفروش می‌شوند، چون توصیه‌ی مخاطبان را به دنبال دارند.

با این حال تنها کمال‌جویی نیست که بشریت همواره آن را تعقیب کرده است. پژوهش‌های روان‌کاوانه، به خصوص پس از داسنایوفسکی، به ما نشان داد که انسان به دنبال کمال و به همان

میزان به دنبال بیهودگی است. بیهودگی به همان معنای لحظات پرهیجان و شکننده‌ای که در لذت‌ها و... یافتنی است. اگر به چنین دیدگاه غیر کلاسیکی معتقد باشیم، ریشه موفقیت بسیاری از آثار برای ما آشکار خواهد شد.

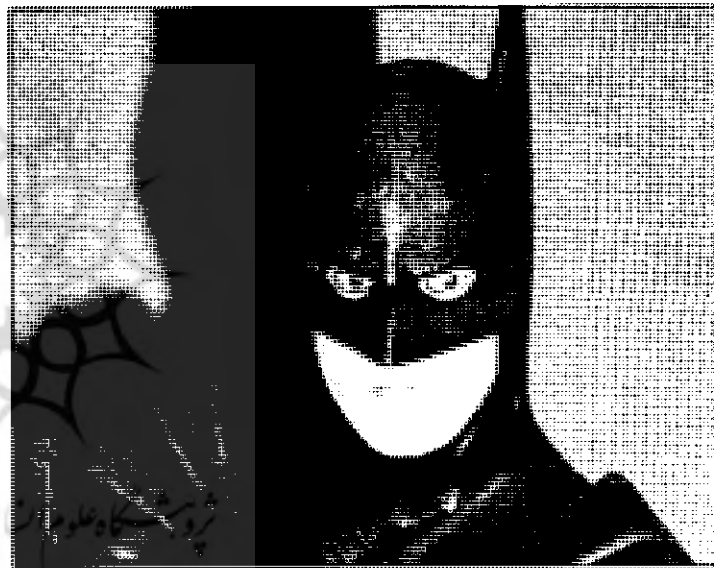
البته این به این معنی نیست که توجه به گیشه یا داشتن گیشه موفق برای یک اثر نمایشی نشان ضعف آن است. رفتار مخاطبان هم غیر قابل پیش‌بینی است، به عنوان نمونه نمایشی بر مبنای روایتی اسطوره‌ای در شهری سیاست‌زده و طائب‌گرایی‌های اجتماعی، نظیر شب هزار و یکم (بیضایی، ۱۳۸۲)، با فروشی بالا



و استقبال غیر قابل پیش‌بینی روه‌رو می‌شود. این را کرچه در خستگی مخاطبان از همان سیاست‌زدگی هم تعبیر کرده‌اند یا ریشه‌ی آن را در برخی جلوه‌های بازاری کار دیده‌اند. اما واقعیت این است که موفقیت و فروش بالای یک کار نمایشی، حاصل بازنمایی و اتکا به گفتمانی است که وضعیت توصیه‌پذیری ایجاد کند؛ یعنی بینندگانی برای نمایش بشناسیم که پس از خروج از سالن، دیگران را دعوت به دیدن اثر کنند یا در بازگشت به سالن کسانی را همراه خود ببرند.

اصلاً این تابو که فروش فیلم را معیار زیبایی‌شناسانه برای اثر بدانیم، یک دیدگاه مرده است. ما ملاک ارزش‌گذاری اخلاقی

برای فیلم‌ها نداریم و نمی‌توانیم ادعا کنیم که موضوعی مبتذل است یا شایسته تحسین. روایت‌ها در نزد مخاطب فرضی موجود است و در واقع به تصاویر تحمیل می‌شود. این موضوع که زمینه‌ی اصلی در لذت بردن از اثری سینمایی چیست برای هیچ‌کس مکشوف نیست؛ با این حال نمی‌توان صرف کمال‌جویی یا بیهوده‌گرایی را به‌طور مجزا ملاک گرفت، چون که می‌تواند هر دوی این‌ها باشد. نمی‌توان بدیع بودن یا تکراری بودن را ملاک گرفت، چراکه هر دوی این‌ها زمینه‌ی فروش بالای اثر را می‌سازند.



ما نمی‌توانیم به دقت روشن کنیم که لذت از اثری سینمایی محصول کمال‌جویی ماست یا غیر. به هر شکل برخی صرف لذت بردن را امری مفسده‌انگیز، مبتذل و بیهوده‌گرا به‌شمار می‌آورند. همان‌گروهی که هنر را از مدینه‌ای فاصله‌بیرون می‌رانند و آن را امری غیرضرور برای بشریت به‌شمار می‌آورند.

به نظر می‌رسد که در مقابل این دیدگاه، حسی از این نگاه تقدس‌گرا در بررسی‌هایی که فروش بالای اثر سینمایی را با تردید می‌نگرند، یافتنی است. تقدس‌زدایی از علم و هنر، دستاوردی برای بشریت خواهد بود، چراکه این نگاه مقدس، محصول واکنش به آن نگاه طردکننده بوده است، و وجهی افراطی را

نمایندگی می‌کند. نگاهی که شکلی ایده‌آل برای تصاویر قایل است و به نظام بخشیدن یا انسجام فکر می‌کند. امروزه با ارجح دانستن نقش مخاطب در خلق اثر هنری می‌دانیم که انسجام محصول دریافت است و نه امری تحمیلی از سوی خالق.

انسجام آن فرایندی است که مقبولیت اثر هنری را می‌سازد و نزد مخاطب یافتنی است. تمام کوشش‌ها برای نمایش انسجام در اثر یا آثار سینمایی که منشأ آن در خالق اثر وجود دارد، به این سو که چنین انسجامی در آثاری که از سوی همان منتقدستایشگر کارگردان، مبتذل به‌شمار آمده‌اند نیز یافتنی است. یعنی طرفداران نگره‌ی مؤلف، هرگز در ایران پاسخی روشن به علاقه‌مندان ایرج قادری ندادند که چرا وجود خط فکری و ایده‌های تکرارشونده در آثار این فیلم‌ساز را به جهان بینی و انسجام تعبیر نمی‌کنند و چرا آثار او را مبتذل به‌شمار می‌آورند و چرا این آثار پرفروش‌اند.

چرا فیلم‌سازی چون ایرج قادری در فیلم‌های پیش از انقلاب، گیشه‌ای موفق دارد و در فاصله‌ی اندکی پس از انقلاب هم اثری پرفروش می‌سازد؟ آیا ایدئولوژی مسلط زمانه دستخوش تغییر نشده است؟ آیا نکته‌ای وجود دارد که او کشف کرده و به این می‌انجامد که مخاطبان آثار او را به یکدیگر توصیه کنند؟ و به‌طور کلی آثار توصیه‌پذیری بسازد.

هم موافقان و هم مخالفان آثار سینمایی که پرفروش‌اند، اما تأثیر بصری عمیقی از خود برجای نمی‌گذارند بر یک واژه متفق‌اند: تاریخ مصرف. تاریخ مصرف ارزش‌گذاری نیست، هر کالایی، تاریخ مصرفی دارد و این برمی‌گردد به وجه صنعت بودن سینما که در بحث دیگری بدان پرداختیم و یک واقعیت هم هست که نشان می‌دهد در هر شکل سینما یک کالا است، اما تنها کالا نیست؛ وجوه دیگری هم دارد که یکی از آن‌ها نقش هنری است.

شاید هم این برداشت کنایی از واژه‌ی تاریخ مصرف به دوره‌ای برگردد که ما از استفاده‌های مدت‌دار گریزان بودیم و مربوط به الان نباشد که همه در مصرف کالاها به تاریخش نگاه می‌کنند که مبادا گذشته باشد. با این حال از آن‌جا که مخاطب را خالق اصلی اثر هنری دانستیم تعیین تاریخ مصرف آن هم برعهده‌ی اوست و شاید آثار سینمایی‌ای باشند که هرگز برای

مخاطبان کهنه نشوند و این البته دلیلی بر ارجحیت آن‌ها می‌تواند باشد یا نه، خیلی برایم آشکار نیست. چراکه تأثیرات لحظه‌ای و مقطعی هم برایم محمل نظر هستند.

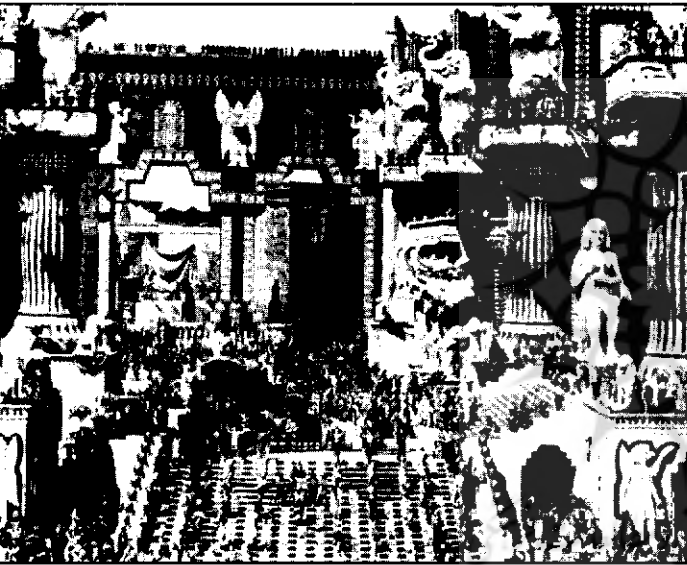
ویژگی‌های مهمی در سینما، بررسی‌های انتقادی پیرامون این هنر را به شکل فزاینده‌ای از تعریف سنتی مخاطب، به عنوان موجودیتی منفعل یا حایز نقشی غیرفعال، دور می‌کند. نخست، تغییر شکلی است که آشکارا مخاطب در رویارویی با اثری هنری از خود بروز می‌دهد و اگر با موسیقی، نمایش و رقص شاهد چنین تحولی در ماهیت رفتاری «گروه مخاطبان» بوده‌ایم و از دوره‌ی باستان با آیین‌های کهن و در دوره‌ی جدید با تماشاگران حاضر در سالن یا در اطراف میدان‌ها به چنین بروزی معتقد بودیم، در سینما ابعاد نوینی از این ارتباط‌گیری، دریافت و مهم‌تر از همه «خلق» در وجود مخاطب یافت شد. مخاطب سینمایی تردید خالق اصلی آن است.

نظریه پردازانی که معتقدند خالق واحدی، اثری سینمایی را خلق می‌کند، سخت در اشتباه‌اند. هر فیلم از سوی مخاطبان خلق می‌شود، به این معنی که گروه سازنده‌ی یک فیلم، که مهم‌ترین عنصرش کارگردان آن است، در جذبه‌ی روایتی هستند که در نزد مخاطبان نیز یافتنی است. درست شبیه به جمله‌ای که رهبری سیاسی آن را بیان می‌کند و همه‌ی مردم خود را وابسته به آن می‌دانند و همان فرایندی است که در عرصه‌ی انتخابات شاهد آن هستیم.

روایت در معنای الگوهای تکرارپذیر معنا نمی‌شود، بلکه دریافتن خط سیری در بیانگری به ظاهر غیر مرتبط یافتنی است. به روشنی شبیه به زندگی، همان سان تعریف‌پذیر برای همه‌ی مخاطبان در هر سطحی از فهم، و به یکسان مبهم برای همه‌ی گروه‌های بشری. همان‌گونه که هم چون نویسنده در معرض اشکال دیگر گونه‌ای از بیان محاوره‌ای و نوشتاری بوده‌اید و کم‌تر مدعی شده‌اید که آن را نفهمیده‌اید: «تاف گل دیفال ... یاخچی ... خلاص! اگر هم چون نویسنده مخاطب چنین جمله‌ای شده باشید و آن را شبیه به چیزی که خودتان این‌طور بیانش می‌کنید: «ضاب بسته به گوشه‌ی دیوار را بگیر و از آن وز بپر پایین و فرار» کرده باشید برای تان روشن است که عنصری درونی در ما به همه چیز یک توالی، یک تقدم و یک تأخر می‌دهد. یعنی قاعدتاً این

جمله‌ای است که یک زندانی به هم‌بندش گفته است و بخشی از عدم امکان ارتباط برای یک زندانی انفرادی، سختی بیان، درونی‌گویی، فردی‌گویی و در ضمن میل به همراهی با غیربر آن یافتنی است؛ و البته مطمئناً برای فهم آن نباید حتماً زندانی بوده باشیم، چراکه اکثریت آدم‌ها در کشوری متمدن زندان نرفته‌اند و چنین بیانی را می‌توانند درک کنند.

آیا ما چون با فرهنگ کوچه (slang) آشناییم این مفهوم را درمی‌یابیم؟ پاسخ منفی است. ما چون روایت را می‌شناسیم، دریافتنی از این بیان خواهیم داشت.



این بیانی مختص محاوره است و اگر آن را بخوانیم، نخواهیم فهمید. یعنی نیاز دارد که حتماً با اشارات، میمیک صورت و تأکیدات چشم و ابرو همراه باشد، و در آن رسانه آن را می‌فهمیم، یعنی تصویری برای ما دال بر تصویری دیگر است که آن را مدلول می‌نامیم و در ذهن ماست. آن‌جا بحث انتزاعی می‌شود که جای دال و مدلول را عوض کنیم.

آن‌چه به عنوان روایت درج می‌شود، داستان و قصه نیست، یک فهم از کنش است. کنشی که چه ما به ازای خارجی داشته باشد و چه نداشته باشد، تصویری است و در ذهن ما وجود دارد. یعنی تصویر ذهنی ما دال است و کنش پیش‌رو مدلولی برای آن.

راحت از کنار آن گذر می‌کند. او آفریننده‌ی تکرارهاست، اما تکرارها را در مفهومی که برای خالقان آثار هنری در نظر می‌گرفتیم و به کلیشه تعبیرش می‌کنیم نفهمیم. تکرار از چشم مخاطب، بی‌گیری و یافتن خط ثابتی است که در همه‌ی روایت‌ها پدید می‌آید. یعنی کثیری از قصه‌ها را به شکلی آشنا می‌شناسیم و برای آن‌ها یک مسیر قایلیم. چراکه روایتی را به شکلی در وجود همه موجود داریم. واقعاً همه فیلم‌هایی که ملودرام می‌یابیم تا چه حد به هم شبیه‌اند؟

در این جا تأکید کنیم که آن چه به تصاویر موجود یاد کردیم



نه الزاماً کهن نمونه‌های یونگی است و نه آن چه پل ریکور در پدیدارشناسی حرکتی به آن نام تصاویر پسینی می‌دهد، بلکه مجموعه‌ی این هاست به اضافه‌ی تصاویری که بیرون از ماست و همه‌ی این‌ها میل تصویرخواهی را در پس خود دارد که به وجود می‌آیند. یعنی ما مرتب به دنبال تصاویر هستیم، به سفر می‌رویم؛ به سینما، به اجتماع، به درون خود، بیداریم و خواب می‌بینیم، یعنی زندگی بدون این تصاویر ممکن نیست. این تصاویر نه مطلقاً تکراری‌اند. و مخاطب فرضی ما از پیش بر آن‌ها واقف نیست. و نه مطلقاً بدیع‌اند. مخاطب فرضی محیط بر این تصاویر و متأثر از آن‌هاست. اما تصاویر هم در حوزه‌ی خارج از او نیستند.

برای آن‌ها که با نظرگاه‌های سوسور در زبان‌شناسی آشنایند و هم چنین به تکاملی که این علم در این مسیر و با کشفیات و ابداعات دیگر دانشمندان کرد، دلستگی دارند، چنین ادعایی غریب نخواهد بود. برای ایشان روشن است که سازنده‌ی زبان بیان‌کنندگان آن نیستند. این رمان‌نویسان، نویسندگان، قصه‌گویان، نقالان، فیلسوفان، ادیبان، مردم کوچه و بازار، سخنوران، و ناشران نیستند که زبان را خلق می‌کنند. زبان یک موجودیت مشترک در نزد همه‌ی انسان‌هاست. مجموعه‌ی تصاویری است که این خالقان امکان بروز یا به عبارت بهتر، بهترین امکان بروز آن‌ها را، فراهم می‌کنند.

بهتر است بحث را به شرایطی ابتدایی ببریم. یعنی به کودکی که در بدو تولد بی‌آن که هجاها، واج‌ها و آواها را بشناسد، و بلافاصله بعد از تولد گریه می‌کند. این کودک، که اگر هم با نظریه‌ی تشخیص صداها در رحم مادر هم نظر باشیم، بر این امر واقفیم که او از کارکرد ارتباطی صداها و آواها و زبان بی‌اطلاع است، یعنی تصاویر را ندیده است. با مکیدن پستان مادر ساکت می‌شود. او برای رسیدن به این کنش، دیگران را با زبان خودش فرامی‌خواند، و گویی این تصویر را داشته است، این موضوع در مورد کر و کور و لال‌های مادرزادی پیچیده‌تر است؛ یادست‌کم تجربه‌ی هلن کلر، معجزه‌گر (پین، ۱۹۶۲) به ما نشان داد که این تصاویر وجود دارند و دنیای بیرون ساخته‌ی این تصاویر درونی ماست و نه برعکس.

اگر با این بحث هم نظر باشید به الگو، آفرینش، تکرار و مخاطب به شکل دیگری خواهید نگریست.

یعنی موجودیتی بزرگ‌تر وجود دارد و همه‌ی بیانگری‌ها برای اوست و برخلاف مثل افلاطونی، تصاویر را متأثر از آن نمی‌دانیم که برعکس تصاویر را سازنده‌ی آن می‌دانیم و امر مهمی است و به جای آن که هم چون دوره‌ی کلاسیک بیانگر مطلق و منفرد و بی‌رقیب باشد که منشأ همه‌ی کلمات است، حالا یک مخاطب فرضی است که متکثر است (گروهی) و همه‌ی تصاویر را می‌بیند و در واقع با دیدن این مدل‌هاست که در فرایندی به دال‌های ذهنی او می‌رسیم. منشأ آفرینش، تکرار و الگو در اوست، یعنی یک فیلم را در سال ۱۸۹۵ (ورود قطار به ایستگاه، لومی‌یر) می‌بیند و می‌گریزد و در سال ۲۰۰۴ بسیار

موجود است و مطلقاً آن چیزی نیست که ما مثلاً در فیلمی از سری مستندهای شاهکار راز بقایم ببینیم. درست است که ما همان کنش را می‌بینیم، اما قطعاً آن تصویری را که یک ببر وحشی می‌بیند، در خود ذخیره نکرده‌ایم. پس تصاویر یک موجودیتی فارغ از نمود بیرونی در دنیای واقعی هستند. این همان چیزی است که اسمش را می‌گذاریم «روایت» و از اساس با داستان، قصه و ... فرق دارد، و پیش از همه چیز باید روشن کنیم که در این موجودیتی که ما نام روایت به آن داده‌ایم، توالی، انجام و سیستم وجود دارد، اما از بنیان با آن چه ساختارگرایان و پساساختارگرایان در جست‌وجوی آن در آثار هنری برمی‌آمدند متفاوت است؛ و بیش‌تر این شعر حافظ برای تعریف آن به کمک ما خواهد آمد تا نظریه‌ای علمی:

یک قصه پیش نیست غم عشق و این عجب  
از هر زبان که می‌شنوم نامکرر است

یعنی بیانی که مکرر است و نامکرر است. عشق دال بر مدلولی تصویری در وجود همه‌ی انسان‌هاست که بر اثر کثیری از جزئیات، خاص، متفاوت و بیکه می‌شود، اما برای همه‌ی ما همان روایتی است که به دنبالش هستیم.

الگوی ثابتی را به عشق می‌شناسیم، ولی این الگو به شکلی قادر به درونی کردن هر نالگویی است؛ که باورکردنی نیست. آن وقت ما مجموعه‌ی بیانگری‌هایی، در شعر، نقاشی، مجسمه، موسیقی، نمایش، داستان و سینما، داریم که همه همان روایت کلی‌اند و البته اشکال متنوع را می‌سازند. این نالگوها چنان در داخل الگوی کلی حل شده‌اند و چنان ذهن ما برای فهم، دریافت، مطابقت و مشابهت، عجله دارد که همه‌ی این تفاوت‌ها را یکی می‌پندارد و همان قصه‌ی تکراری را می‌شنود؛ ولی این تغییرات، تصاویر متکثری را می‌سازند و جدید به نظر می‌رسند.

این جاست که مخاطب فرضی معنی پیدا می‌کند و برای فهم این پدیده باید به یاد داشته باشیم که این مخاطب فرضی است که روایت را می‌سازد و ابعاد می‌دهد، یا به عبارت بهتر روایتگر اوست؛ یعنی اوست و به جز او روایت معنی ندارد. این موضوع که ما روایت را از پیش داریم، درست مثل این است که ما بگوییم زبان را از پیش داریم و بعد مرتب زایش انجام می‌گیرد. این جمله به معنایی درست است و به معنایی غلط. مطمئناً ما موجودیتی

موجودیت تصاویر در نزد او به این معنی است: او قادر است برای همه‌ی این تصاویر روایت بسازد.

به سرعت بحث را به سینما می‌کشانیم و آزمایش‌های جالبی که بر روی اقوام بدوی و ناآشنا با تصاویر دنیای مدرن صورت گرفته است. یعنی وقتی یک فیلم خبری، یک فیلم سینمایی (مثلاً پکین پا را فرض کنید با آن اسلوموشن‌هایی که صحنه‌های اکشن را کش می‌آورد یا گذار با آن کات‌های غافلگیرکننده) و یک فیلم مستند برای یک عضو قبیله‌ای از قبایل بدوی نشان می‌دهند، واکنش‌ها همان واکنش‌های بینندگان جوامع شهرنشین است.



البته با این تفاوت که ایدئولوژی فیلم‌ها به نحو قاطعی که برای شهرنشینان معنی داشته احتمالاً برای ایشان نداشته است.

یعنی انسان‌ها منتظر این تصاویر عجیب و غریب بوده‌اند و هرگز تصویرسازی انسانی قادر به خلق تصویری فراتر از انسانیت نبوده است؛ که هم چون فرکانس‌های قابل شنوایی برای موجودات، که مثلاً برای انسان یک چیز است و برای خفاش یک چیز دیگر، برای تصاویر هم چنین سطحی قابلیتیم. یعنی گرسنگی یک حیوان وحشی را مستتر در آن کنش تصویری می‌دانیم که دارد موجود دیگری را می‌درد؛ و طبیعتاً این برای انسان نیست، یعنی آن تصویر به یک مفهوم ویژه در نزد حیوانات و انواع آن‌ها

بیرون از واج‌ها، حروف، کلمات، جملات، شبه جملات، پاراگراف‌ها و فصل‌های بیانی در محاوره و نوشتار داریم که ایدئولوژی، گفتمان و زبان محصول همین موجودیت‌اند، اما الزاماً پیشینی و به ارث رسیده نیستند؛ هرچند که می‌توانند این سان هم باشند و به همان نسبت پسینی باشند. مهم‌تر از این دو صفت سایه انداخته بر بررسی‌های اسطوره‌ای، گونه‌ای و زبانی، این مهم است که این موجودیت بیرون از هر یک از افراد است، اما مرتبط با اوست و البته موجود است: نزد مخاطب فرضی موجود است. این مخاطب به آن جلوه، حضور و معنای بخشد. تصور اثر هنری بدون مخاطب بی معنی است. هیچ اثری نیست که برای آن مخاطبی در نظر نگیریم، حتی اگر مخاطب آن تنها یک نفر و آن هم خالقش باشد.

منظور از مخاطب فرضی، گروهی از مخاطبان هم عصر اثر نیست. اثر هنری ممکن است برای مخاطب یا مخاطبانی پیش از خود خلق شده باشد و دیر رسیده باشد یا برای بعد از خود و زود رسیده باشد.

پس مخاطب فرضی ما فقط یک وجود متکثر در موقعیت‌های مکانی نیست، بلکه وجودی متکثر در موقعیت‌های زمانی هم هست.

با این بیان نتوانستیم این تعلق را که از ابتدای متن سعی در پنهان کردنش داشتیم پنهان نگه داریم که ممکن است اثری درک نشود، پس این موجودیت بیرون از مخاطب تا به آن گیرنده‌ی مخصوص خود نرسد، همین‌طور سرگردان به زیست خود ادامه می‌دهد.

روشن است که بحث مرتب تکرار شده‌ی «ارتباط» را به کناری نهادیم. یعنی آن معنای کلاسیکش را به کناری نهادیم. پس بشر برای آن که با دیگران ارتباط برقرار کند حرف نزد، بلکه برای رسیدن به تصاویر بود که زبان را اختیار کرد: تصویرسازی و تصویرخواهی. چه تصاویری که موجود باشند و چه تصاویری که در آینده بروز بیابند نیاز به یک محمل دریافت دارند و این آن چیزی است که برای ما حیاتی‌تر از یک خالق است.

یعنی ما اگر خالقی هم نداشته باشیم، مورد خطاب مجموعه‌ی تصاویری خواهیم بود. پس خالق اصلی تصاویر مخاطب است. این تصور که خالق وجود نداشته باشد به نظر ذهنی

می‌رسد، همان قدر ذهنی که برای جنایتی قاتل نداشته باشیم که اتفاقاً در موضوع پدرام تجریشی در عرصه‌ی واقعیت و در فیلم‌هایی چون **بومرنگ** (کازان، ۱۹۵۰) و یک اثر لهستانی دیگر که حول و حوش مسأله‌ی پدرام تجریشی پخش شد، این را دیده‌ایم. باوری وجود دارد که هر جنایتی محصول یک عزم گروهی است و همه‌ی ما مخاطب یک جنایت هستیم، پس عامل آن هستیم و خالقش نیز به شمار می‌آییم. همین امر منجر به حذف شدن مجازات اعدام از قوانین حقوقی جوامع متمدن یا کم‌تر صادر شدنش شده است یا دست کم آن وضعیت جمع شدن و هلهله کشیدن را دیگر شاهد نیستیم.

اگر با این باور ذهنی همدل باشید که امروزه چیز جافتاده‌ای است. قدری به این تصور که خلق اثر هنری پس از وقوع آن و در نزد مخاطب روی می‌دهد، اعتقاد خواهید داشت، اما آن چه به سرگردانی اثر تعبیر کردیم، بحث را وارد وضعیت دشوار می‌کند، یعنی ممکن است که اثری آن محمل مورد نظر را نیابد. درواقع بهتر است این گونه بیان را تغییر دهیم که آثار سینمایی هم چون وضوح صداها و فرکانس‌ها در شنوایی، یک سطح وضوح مینیموم برای دریافت دارند و از آن کم‌تر، عدم ارتباط است.

به همین دلیل ممکن است فیلمی در مقطع ساخت خود، با شکست روبه‌رو شود، اما الگوی بصری برای فیلم‌های بعد از خود بشود و در سطحی وسیع به زیست خود ادامه دهد؛ یعنی فیلمی که اگر برای یک نفر (از گروه مخاطبان و نه یک نفر فردی و مجزا) هم فهمیده شود یا دریافت شود به سطح ارتباط و جمع تصاویر موجود در نزد مخاطب فرضی پیوسته است. حالا این یک نفر می‌تواند کارگردان باشد که پیش از این بدان اشاره کردیم، ولی این یک نفر باید فردی از بین گروه مخاطبان باشد و روشن است که فرایند دریافت اثر سینمایی گروهی است.